



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2013

Schweizerische Medien im Wahlkampf: Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011

Udris, Linards

Abstract: Gerade im Vorfeld von Wahlen ist die Qualität der Medienberichterstattung für eine Demokratie entscheidend. Damit sich die Wählerinnen und Wähler ein differenziertes Bild machen und sich eine informierte Meinung für ihren Wahlentscheid bilden können, müssen Informationsmedien* grundlegende Funktionen öffentlicher Kommunikation in demokratischen Gesellschaften erfüllen. Dazu gehört, dass die Medien einem breiten Spektrum politischer Akteure und ihren Themen Aufmerksamkeit schenken und diese Akteure und Themen auf eine sachgerechte und einordnende Weise diskutieren. Nicht zuletzt wegen dieser essentiellen Bedeutung der Medien für die Demokratie ist die Analyse der Wahlberichterstattung ein zentraler Forschungsgegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung (Swanson/Mancini 1996).

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-203542>

Scientific Publication in Electronic Form

Published Version

Originally published at:

Udris, Linards (2013). Schweizerische Medien im Wahlkampf: Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011. Basel: Schwabe Verlag.

Qualität der Medien

Schweizerische Medien im Wahlkampf

Qualität der Medienberichterstattung
vor den Eidgenössischen Wahlen 2011

Schweiz Suisse Svizzera

Die vorliegende Studie «Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011» ist bereits im Jahrbuch 2012 *Qualität der Medien* publiziert worden (fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich [Hg.]: Jahrbuch 2012 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe, S. 293–315). Die Sterne hinter einzelnen Begriffen verweisen auf das Glossar des Jahrbuchs.

Diese ePublikation verfügt u.a. über folgende Funktionen: Volltextsuche und Verlinkungen zu Internetseiten.

Copyright © 2013 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz und fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/
Universität Zürich

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages und des fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich in keiner Form reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.

Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe

Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, MuttENZ/Basel, Schweiz

ISBN 978-3-7965-3227-6

ISSN 2296-5114

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Studien

1/2012

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Schweizerische Medien im Wahlkampf

Qualität der Medienberichterstattung
vor den Eidgenössischen Wahlen 2011

Linards Udris

Herausgegeben vom

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

Schwabe Verlag Basel

Zusammenfassung

- *Langzeitentwicklung der Wahlberichterstattung:* In der Langzeitbetrachtung seit den 1960er Jahren zeigt sich, dass die Parlamentswahlen im Vergleich zu den zunehmend intensiv thematisierten Bundesratswahlen in jüngster Zeit zwar nicht absolut, aber doch relativ an Bedeutung verlieren. Die Aufmerksamkeit für die Parlamentswahlen erreicht nur noch in spezifischen Konstellationen Spitzenwerte. Innenpolitische Konflikte, vor allem aber provokative Kampagnen wie etwa jene der SVP (z. B. «Schäffchenplakate»), können die Aufmerksamkeit für die Parlamentswahlen erhöhen, wie dies 2007 der Fall war. Insgesamt findet in der medienvermittelten Kommunikation somit der deliberative Kern des politischen Systems, das Parlament, im Vergleich zur Exekutive weniger Resonanz und tritt insofern gegenüber der Exekutive in den Hintergrund. Dieser Trend wird generell durch die Kommerzialisierung der Medien und jüngst durch die Gratiszeitungen beschleunigt: Bei ihnen schaffen es die Eidgenössischen Wahlen 2011 nicht einmal mehr unter die Top 20 der wichtigsten Kommunikationsereignisse*. Dafür verleiht die Gratispresse den Bundesratswahlen wesentlich mehr Resonanz.
- *Qualität der Medienberichterstattung vor den Wahlen 2011:* Auch im Vorfeld der Eidgenössischen Wahlen 2011 waren die Medien einer Vielzahl von Ereignissen und Beeinflussungsversuchen seitens der politischen Akteure ausgesetzt. Die Qualität der Medienberichterstattung ist in dieser wichtigen Phase der politischen Meinungsbildung gesamthaft gesehen ambivalent. Positiv ist, dass im Unterschied zu den Wahlen 2007 weder einige wenige Parteien noch eine reduzierte Themenauswahl auf Kosten anderer die Medienberichterstattung dominieren. Problematisch hingegen ist, dass die Medien in dieser für die Wählerschaft besonders wichtigen Phase vor den Wahlen ihre Politikberichterstattung nicht verbessern. Die Berichterstattung ist zwar zumeist sachlich, aber überwiegend episodisch* und kaum einordnend. Dies zeigt sich auch an der raschen Abfolge der jeweils intensiv beachteten Themen und der «Zerhackung» des Wahlkampfs in verschiedenste Themen.
- *Qualitativer Vergleich der Medientypen*:* Die Qualität der Medien unterscheidet sich zwischen den Medientypen grundlegend und verweist jeweils auf bestimmte Formen des Journalismus. Diese ergeben sich sowohl aus dem Grad der kommerziellen Orientierung als auch aus dem Grad der Nähe oder Distanz der Medien zu den politischen Lagern. Den grössten Beitrag zur Qualität der Berichterstattung leisten die Abonnementszeitungen, gefolgt von der *Weltwoche* und der *WochenZeitung (WoZ)* sowie den Sonntagszeitungen, während die Newssites* und besonders die Boulevard- und die Gratiszeitungen Qualitätsdefizite aufweisen.
- *Abonnementszeitungen:* Die Abonnementszeitungen bieten im Vorfeld der Wahlen eine umfangreiche Politikberichterstattung, die kognitiv-normativ*, wenig personalisiert und vergleichsweise etwas stärker thematisch-einordnend ist. Viele verschiedene Akteure und Themen finden Eingang in diese Berichterstattung, und sowohl die Resonanz als auch die Bewertung der Akteure sind eher gleichmässig verteilt. Wie schon bei der Berichterstattung vor Abstimmungen lässt sich auch hier für die Abonnementszeitungen insgesamt am ehesten ein einordnender Forumsjournalismus feststellen (vgl. Udris/Imhof/Ettinger 2011).
- *Sonntagszeitungen:* Die Sonntagszeitungen leisten ebenfalls eine umfangreiche und thematisch-einordnende Politikberichterstattung. Diese fokussiert aber mehr auf Personen und moralisch-emotionale* Aspekte, die u. a. am «horse race» und den Wahlkampfkonflikten ausgerichtet sind. Im Vergleich zu den Abonnementszeitungen ist aufgrund dieser Orientierung an Nachrichtenwerten* und kommerziellen Medienlogiken auch die Vielfalt der Themen und Akteure stärker eingeschränkt.
- *Gratis- und Boulevardzeitungen, Newssites:* Die Gratis- und die Boulevardzeitungen sowie die verschiedenen Typen der Newssites schenken der Schweizer Politik im Vorfeld der Wahlen nur unterdurchschnittliche Beach-

tung. Wenn Politik überhaupt zum Thema wird, ist die Vielfalt an Akteuren und Themen eingeschränkt. Im Wesentlichen werden bloss diejenigen «Hauptnarrative» verstärkt, die ohnehin schon in den Medien dominieren. Auch die stärker personalisierte, episodische und bei manchen Titeln moralisch-emotionale Berichterstattung verweist auf Medienlogiken, die sich an Softnews* orientieren.

- *Weltwoche* und *WoZ*: Wöchentlich erscheinende Titel wie die *Weltwoche* und die *WoZ* schliesslich erweisen sich als Spezialfälle in der Presselandschaft. Mit einer umfangreichen und einordnenden Politikberichterstattung leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Information der Wählerschaft. Vor allem in der Dimension der Akteursvielfalt sind beide Magazine jedoch eingeschränkt. Jene Partei, die die weltanschauliche Linie des Blattes am besten repräsentiert bzw. ihr am meisten entgegengesetzt ist, erhält am meisten Resonanz. Zudem sind die beiden Titel durch den höchsten Grad an parteilicher Berichterstattung geprägt. Entlang des Freund-Feind-Schemas werden bestimmte Parteien durchgehend mit stark positiven oder stark negativen Bewertungen versehen (*Weltwoche*: SVP positiv; BDP, BR Widmer-Schlumpf negativ; *WoZ*: SP positiv; SVP/FDP negativ). In der Dimension der Themenvielfalt treten zwischen den beiden Medientiteln* deutliche Unterschiede zutage. Während die *WoZ* ihre Berichterstattung auf einige wenige (sozial- und wirtschaftspolitische) Themen einschränkt, dabei aber Strukturen und Prozesse auf sachliche Weise ins Zentrum rückt, weist die *Weltwoche* zwar eine grössere Themenvielfalt auf, betreibt jedoch eine stärker moralisch-emotionale Berichterstattung, die sich auf einige wenige (prominente) Personen konzentriert. Insofern verbinden sich bei der *Weltwoche* Elemente eines anwaltschaftlichen, weltanschaulichen Journalismus mit einer Orientierung an den kommerziellen Medienlogiken.

1. Problematik, Fragestellung und Aufbau

Gerade im Vorfeld von Wahlen ist die Qualität der Medienberichterstattung für eine Demokratie entscheidend. Damit sich die Wählerinnen und Wähler ein differenziertes Bild machen und sich eine informierte Meinung für ihren Wahlentscheid bilden können, müssen Informationsmedien* grundlegende Funktionen öffentlicher Kommunikation in demokratischen Gesellschaften erfüllen. Dazu gehört, dass die Medien einem breiten Spektrum politischer Akteure und ihren Themen Aufmerksamkeit schenken und diese Akteure und Themen auf eine sachgerechte und einordnende Weise diskutieren. Nicht zuletzt wegen dieser essentiellen Bedeutung der Medien für die Demokratie ist die Analyse der Wahlberichterstattung ein zentraler Forschungsgegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung (Swanson/Mancini 1996).

Neben dieser normativen Perspektive ist die Wahlberichterstattung für die Forschung auch aus einer eher empirischen Perspektive überaus relevant. Denn Wahlkämpfe sind spezielle Phasen jenseits der politischen Routine, in denen sich die Tendenz zur Medialisierung* des Politischen verstärkt und sich der

Anspruch an die Qualität der Politikberichterstattung erhöht. Erstens intensivieren die politischen Akteure ihre Bemühungen, die Wähler via politische Werbung* und via Medien zu erreichen (vgl. van Aelst/de Swert 2009, S. 152f.). Zwar lässt sich beobachten, dass manche Parteien versuchen, den Wahlkampf zu verlängern, indem sie auch ausserhalb von Wahlphasen politische Werbung schalten oder sogenannte Pseudoevents organisieren. Dennoch gilt nach wie vor, dass die Parteien den Grossteil ihres Werbe- und Kommunikationsengagements auf die Wochen unmittelbar vor Wahlen oder Abstimmungen konzentrieren (vgl. Hermann 2012, S. 28). Zweitens sind sich Journalisten – auch wegen der möglichen Instrumentalisierungsversuche der politischen Parteien – bewusst, dass gerade im Vorfeld von Wahlen die normativen Ansprüche an die Medienberichterstattung steigen (van Aelst/de Swert 2009, S. 152f.). Ob die Medien diese gesteigerten Erwartungen erfüllen oder ob sie sich angesichts der intensivierten Kampagnenaktivitäten der Parteien in verstärktem Mass instrumentalisieren lassen, ist eine offene empirische Frage.

Um die Fragen nach der Qualität der Medien im Wahlkampf beantworten zu können, ist eine vergleichende Untersuchung sowohl über die Zeit (diachron) als

auch zwischen verschiedenen Medientypen (synchron) zielführend. Auf der Grundlage eines solchen synchronen wie diachronen Vergleichs kann ein Beurteilungsmassstab gewonnen werden.

In einem ersten Schritt wird hier deshalb in Form einer Langzeitstudie verfolgt, wie sich die Berichterstattung über die Eidgenössischen Wahlen in den drei Schweizer Zeitungen *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger* und *Blick* in den letzten fünfzig Jahren entwickelt hat (2: diachroner Teil). Geprüft wird, welchen Einfluss situative Faktoren wie die allgemeine Ereignislage (andere wichtige Themen, zum Beispiel Kriege und Krisen) auf das Gewicht der Wahlberichterstattung haben und welche Rolle strukturelle Faktoren wie die unterschiedlich ausgeprägten Medienlogiken in den verschiedenen Printmedientypen (Abonnementszeitung vs. Boulevardzeitung) spielen. Ausserdem wird gefragt, ob die postulierte Kommerzialisierung und Boulevardisierung* der Medien dazu führt, dass im Vergleich zu den als spektakulärer und «wichtiger» eingeschätzten Bundesratswahlen über die Parlamentswahlen immer weniger berichtet wird.

In einem zweiten Schritt wird die Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011 detailliert und anhand eines breiteren Mediensamples analysiert (3: synchroner Teil). Indem 29 verschiedene Schweizer Medien miteinander verglichen werden, können Erklärungsfaktoren für die unterschiedliche Qualität der Medien herausgearbeitet werden: Führt beispielsweise die Boulevardisierung eines Mediums dazu, dass nur einige wenige (prominente) politische Akteure Resonanz erzielen und nicht ein breites Spektrum Kandidierender? Und in welchen Qualitätsdimensionen* leisten weltanschaulich gebundene Medien einen grösseren oder geringeren Beitrag zur Qualität der Berichterstattung als ideologisch offenere Forumsmedien? Gesamthaft widmet sich diese synchrone Analyse dem Umfang (3.1), der Relevanz*, Sachgerechtigkeit und Aktualität* der Berichterstattung (3.2) sowie der Vielfalt der Themen und Akteure (3.3).

Quellen und Methode

Diese Vertiefungsstudie basiert auf zwei Teilstudien.

1. Diachrone Analyse: Zuerst wird die Resonanz der Eidgenössischen Wahlen und der Bundesratswahlen von den 1960er Jahren bis 2011 in drei Deutschschweizer Zeitungen (*Blick*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger*) untersucht. Dabei kann auf eine Langzeiterhebung zurückgegriffen werden, die die grössten Kommunikationsereignisse in den Leitmedien der deutschsprachigen Schweiz seit 1910 erfasst hat (Imhof 1993, 2003; Eisenegger 2005; Kamber/Imhof 2005). Dies erlaubt es, den Wandel der Aufmerksamkeitsstrukturen der politischen Berichterstattung aufzuzeigen. Von den seit 1960 erfassten, jeweils zwanzig grössten Kommunikationsereignissen pro Zeitung und Jahr werden diejenigen Kommunikationsereignisse ausgewählt, die nationale Parlamentswahlen oder Bundesratswahlen thematisieren (vgl. Kapitel 2).

2. Synchrone Analyse: Hier wird die Qualität der Politikberichterstattung von 29 schweizerischen Presse- und Onlinetiteln während sechs Wochen vor den Eidgenössischen Wahlen 2011 einer detaillierten Analyse unterzogen (10. September 2011 – 22. Oktober 2011). Die Untersuchung kann sich dabei auf eigene Daten stützen, die erstmalig im Rahmen des Wahlprojekts «Selects» erhoben wurden. Ausgewählt werden alle Beiträge, in denen mindestens eine schweizerische Partei, ein Parteivertreter oder ein Legislativ- bzw. Exekutivakteur erwähnt wird, unabhängig davon, ob es im Beitrag um nationale, kantonale oder lokale Politik geht. Erfasst und ausgewertet werden nur jene Beiträge, die auf den Frontseiten* der jeweiligen Medien erschienen sind bzw. dort angerissen wurden (zum Mediensample vgl. fög 2012c: «Methodik»). Die derart ausgewählten Beiträge werden einer Qualitätsvalidierung unterzogen. Untersucht werden die Relevanz der Berichterstattung (Sozialebene), die Sachgerechtigkeit (Diskursstil) sowie die Aktualität (Temporalität) (vgl. Kapitel 3). Pro Beitrag werden zudem maximal die fünf resonanzstärksten politischen Akteure, die Bewertungen dieser Akteure sowie die Themen, die in den jeweiligen Aussagen mit den Akteuren verknüpft werden, erfasst. Diese Akteurs- und Themenanalyse ist nötig, um die Vielfalt der Berichterstattung zu validieren. Anhand der Akteursbewertungen wiederum werden Vereinseitigungstendenzen ermittelt, d.h. das Ausmass einer parteilichen oder gar tendenziösen Berichterstattung.

2. Diachrone Analyse: Entwicklung der Wahlberichterstattung von 1960 bis 2011

Das folgende Kapitel untersucht, welche Aufmerksamkeit die Medien den Eidgenössischen Wahlen im Laufe der letzten fünfzig Jahre jeweils verschafften.

Erfassung der Wahlberichterstattung von 1960 bis 2011

Erfasst werden alle Kommunikationsereignisse, in denen die Eidgenössischen Wahlen oder die Bundesratswahlen zentral thematisiert wurden. Der Begriff der Wahlberichterstattung wird hier in einem engen Sinne verstanden. Er umfasst im Gegensatz zum Vorgehen bei der synchronen Analyse (Kapitel 3) nur diejenigen Beiträge, die explizit und prominent auf die jeweiligen Wahlereignisse (Parlaments- oder Bundesratswahlen) hinweisen. Dazu gehören zum Beispiel Beiträge über Nationalrats- oder Bundesratskandidaten, über Listenverbindungen oder Umfragen, Kommentare zu den Wahlthemen, Berichte zum Wahlkampf selbst usw. Beiträge zu sachpolitischen Fragen ohne expliziten Bezug zu den Wahlereignissen sind hingegen nicht Teil der Analyse. Ein Beitrag über eine Parlamentsdebatte zum möglichen Atomausstieg der Schweiz, der drei Wochen vor den Wahlen und damit in der heissen Phase des Wahlkampfs erscheint, wird demnach nur dann erfasst, wenn die Medien dieses sachpolitische Thema explizit im Zusammenhang mit dem Wahlkampf darstellen.

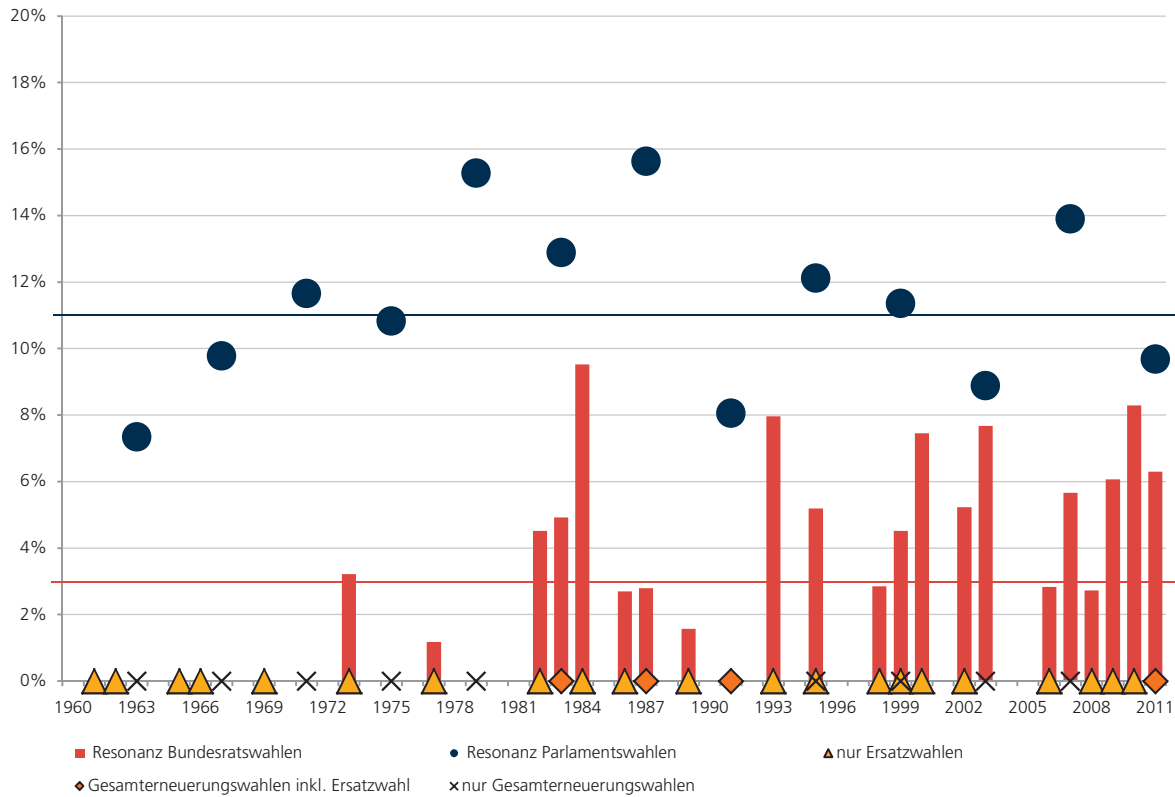
Zur langfristigen Entwicklung der Wahlberichterstattung in den Medien lassen sich folgende Hypothesen formulieren:

1. Sinkende Bedeutung der Wahlberichterstattung durch Kommerzialisierung und Boulevardisierung der Medien: Aufgrund der zunehmenden Boulevardisierung der Medien, so die erste Hypothese, wird die Politikberichterstattung zurückgedrängt. Somit sinkt die Bedeutung der Parlamentswahlen als Thema der Berichterstattung (für Grossbritannien z. B. Scammell/Semetko 2008, S. 84). Eine abgeschwächte Form dieser Hypothese postuliert, dass die Resonanz für die Parlamentswahlen nicht abnimmt, aber im Vergleich dazu die Resonanz der Bundesratswahlen sehr viel stärker zunimmt. Dies wird damit begründet, dass die Exekutive im Vergleich zur Legislative mehr und mehr als mächtige Instanz wahrgenommen wird; entsprechend schreiben die Medien ihr eine höhere Relevanz zu

(dazu generell Wolfsfeld 2011, S. 9–11; Tresch 2009, S. 71). Ausserdem, so die Vermutung, eignen sich Bundesratswahlen aufgrund des viel kleineren Kandidatenfeldes mit wenigen, aber prominenten Personen besser, eine personalisierte Geschichte von Sieg und Niederlage zu erzählen, die die Selektions- und Interpretationslogiken kommerzialisierter Medien besonders gut bedient (vgl. Kamber/Imhof 2005).

2. Zunehmende Bedeutung der Wahlberichterstattung durch ein intensiviertes Beziehungsspiel zwischen Politik und Medien: Diese zweite Hypothese geht von der empirisch gesicherten Tatsache aus, dass die politischen Akteure ihre Kampagnenbemühungen in den letzten Jahrzehnten – auch aufgrund der schwindenden Parteibindungen der Wähler – intensiviert haben und immer mehr und dauerhafter Ressourcen in die politische Werbung investieren. Der zunehmend intensiv und aufwendig geführte «Wahlkampf» führt zu einer vermehrten Wahlberichterstattung, erstens weil der «Medieninput» an inszenierten Wahlereignissen seitens der Parteien zunimmt und damit die Medien mehr Nachrichtenmaterial erhalten. Zweitens werden auch sachpolitische Themen immer mehr als Teil des Wahlkampfs wahrgenommen und medial als solche dargestellt, unter anderem weil die Medien auf mögliche Instrumentalisierungsversuche der Parteien so reagieren, dass sie diese Strategien als «Wahlkampf» beschreiben (vgl. etwa Strömbäck/Dimitrova 2011).

3. Schwankende Bedeutung der Wahlberichterstattung aufgrund von situativen Faktoren: Eine dritte Hypothese postuliert eine Volatilität des Gewichts der Wahlberichterstattung in Abhängigkeit von situativen Konstellationen. Erwartet wird dabei, dass aussergewöhnliche Ereignisse wie Kriege, Katastrophen oder Krisen im Ausland die Berichterstattung über die Eidgenössischen Wahlen relativ gesehen zurückdrängen. Ebenfalls erwartet diese dritte Hypothese, dass diskontinuierliche innenpolitische Konflikte und Krisen sich jeweils in einer stärkeren Fokussierung auf die Parlamentswahlen niederschlagen. Auch wenn der Ausgang der Wahlen als offen gilt, erhöht dies die Aufmerksamkeit (Wille/Reinemann 2000, S. 37–54; Magin 2011). Zusammengenommen sorgt also gemäss dieser These der innenpolitische Konflikt bei gleichzeitiger Abwesenheit von Kriegs-, Katastrophen- oder Krisenereignissen für eine Zunahme der Wahlberichterstattung.



Darstellung 1: Aufmerksamkeit für die Wahlen in der öffentlichen Kommunikation von 1960 bis 2011

Die Darstellung erfasst für den Zeitraum von 1960 bis 2011 und für die Zeitungen *Blick*, *Tages-Anzeiger* und *Neue Zürcher Zeitung* die Resonanz der Kommunikationsereignisse (KE), in denen die Parlamentswahlen und die Bundesratswahlen thematisiert werden (n = 88 KE von insgesamt 3015). Angegeben werden mit spezifischen Symbolen die verschiedenen Ereignisse, d. h. in welchen Jahren nur reguläre Gesamterneuerungswahlen für den Bundesrat stattfanden, in welchen Jahren Ersatzwahlen und in welchen Jahren bei den Gesamterneuerungswahlen gleichzeitig eine Ersatzwahl vorgenommen wurde (1995 und 1999 fanden sowohl Ersatzwahlen als auch Gesamterneuerungswahlen statt, jedoch zu verschiedenen Zeitpunkten des Jahres). Die dunkelblaue Linie von 11% entspricht der durchschnittlichen Resonanz für die Parlamentswahlen in einem Wahljahr, die rote Linie von 3% bildet die durchschnittliche Resonanz für die Bundesratswahlen ab (inklusive der Jahre mit keinerlei Resonanz).

Lesebeispiel: 2011 nehmen Kommunikationsereignisse zu den Parlamentswahlen (Eidgenössische Wahlen) durchschnittlich 9,7% des Volumens der Top-20-KE eines Medientitels ein. Im selben Jahr erzielen KE zu den Bundesratswahlen 6,3% der Resonanz der Top-20-KE.

Im Folgenden werden die Befunde zur Langzeitentwicklung der Wahlberichterstattung diskutiert. Dabei wird in einem ersten Schritt auf die Resonanzentwicklung der Parlamentswahlen fokussiert, um dann in einem zweiten Schritt die Entwicklung der Wahlberichterstattung unter Einschluss der Bundesratswahlen zu diskutieren.

Wie die dunkelblauen Punkte in Darstellung 1 anzeigen, ist im Zeitraum von 1960 bis 2011 die Aufmerksamkeit der untersuchten Medien für die Parlamentswahlen erheblichen Schwankungen ausgesetzt. So gibt es Jahre wie 2007, in denen die Eidgenössischen Wahlen die Jahresagenda der Medien deutlich anführen und des-

wegen prozentual einen grösseren Anteil an den Top-20-Kommunikationsereignissen einnehmen, während in anderen Jahren, etwa 2011, andere Kommunikationsereignisse wie die Schuldenkrise der Eurozone die Medienagenda dominieren. Im Zeitverlauf folgt das Gewicht der Wahlberichterstattung somit keinem linearen Trend: Tendenziell steigt die Aufmerksamkeit für die Parlamentswahlen bis Ende der 1980er Jahre; sie erweist sich aber besonders in den letzten zwanzig Jahren als sehr volatil. Dabei reicht das Gewicht der Wahlberichterstattung von rund 7% Resonanzanteilen an den zwanzig grössten Kommunikationsereignissen eines Jahres (1963) bis zu rund 15% (1987).

Der Befund dieser schwankenden Resonanz für die Parlamentswahlen ist – wie in Hypothese 3 postuliert – ein Hinweis darauf, dass eher situative Faktoren das Gewicht der Eidgenössischen Wahlen in der Medienberichterstattung bestimmen. Kriege, Katastrophen und Krisen im Ausland dominieren in einigen Wahljahren die Medienagenda und lassen die Bedeutung anderer Themen inklusive der Wahlberichterstattung anteilmässig sinken. Von sechs unterdurchschnittlich thematisierten Wahlkämpfen, in Darstellung 1.1 unterhalb der dunkelblauen Linie abgebildet, fallen fünf in Wahljahre, die durch Kriege und Krisen geprägt sind. 1967 dominiert auf der Medienagenda der Sechstagekrieg, 1975 die Niederlage der USA in Indochina (Vietnam, Laos und Kambodscha), 1991 der Golfkrieg, 2003 der Irakkrieg und 2011 neben der Schuldenkrise der Eurozone der Libyenkrieg (fö 2012a). Umgekehrt finden sich in sechs von sieben Jahren mit besonders stark thematisierten Wahlkämpfen keine Kriegs- oder Krisenereignisse an der Spitze der medialen Agenda. Elf von dreizehn Fällen können also mit der An- bzw. Abwesenheit von Kriegen und Krisen erklärt werden. (Allerdings lassen sich 1963, als die Eidgenössischen Wahlen unterdurchschnittlich thematisiert wurden, keine Ereignisse auf der Medienagenda* beobachten, die genuin als Kriegs- oder Krisenereignisse gelten könnten; und relativ hoch ist die Resonanz für die Wahlen 1999, obwohl gleichzeitig der Kosovo-Krieg die Medienagenda dominierte.)

Auf der Basis der Berichterstattungsintensität lassen sich hingegen weder die Kommerzialisierungshypothese noch die Beziehungsspielhypothese bestätigen, da die erste eine Abnahme, die zweite eine Zunahme der Wahlberichterstattung postuliert. Dennoch gibt es bei näherer Betrachtung durchaus Hinweise darauf, dass auch diese beiden Erklärungsfaktoren ihre Berechtigung haben.

Die Zunahme von Kampagnenaktivitäten und die Reaktionen der Medien – also das intensivierte Beziehungsspiel zwischen Politik und Medien im «Wahlkampf» (Hypothese 2) – liefern für sich genommen zwar keine Erklärung für die quantitative Entwicklung der Wahlberichterstattung, da das Gewicht der Wahlberichterstattung in der jüngeren Phase eher tiefer ist als in den 1980er Jahren. Das intensivierte Beziehungsspiel kann aber zumindest für die jüngste Phase die erfassten Schwankungen erklären. Dies zeigt sich deut-

lich bei den Eidgenössischen Wahlen 2007, den mit Abstand am stärksten thematisierten Wahlen der letzten zwanzig Jahre: Hier wird die Wahlberichterstattung durch das Eventmanagement politischer Akteure aufgeladen. Dazu zählen die Affäre um Bundesrat Christoph Blocher und der Konflikt mit Bundesanwalt Valentin Roschacher, die Lancierung der SVP-Initiative gegen «kriminelle Ausländer» sowie die Ausschreitungen an einer SVP-Parteiveranstaltung in Bern. Die starke mediale Fixierung auf die Rolle Christoph Blochers und die SVP (Udris/Lucht/Imhof 2008) erklärt sich aus dem Zusammenspiel zwischen einer von der SVP äusserst intensiv betriebenen, kostspieligen und provokativen Kampagne und den Logiken kommerzialisierter und boulevardisierter Medien, die sowohl der Kampagne selbst als auch den heftigen Gegenreaktionen breite Resonanz verschaffen. Insbesondere die Tageszeitungen des Boulevards und die Sonntagspresse, bei denen die Logiken der Skandalisierung*, Konfliktstilisierung* und Personalisierung* am stärksten ausgeprägt sind, richten ihre Berichterstattung auf die SVP und Christoph Blocher aus, während die Abonnementszeitungen diesbezüglich zurückhaltender sind (Udris 2007). Insgesamt gelingt es der SVP 2007, mit hohem Einsatz von Geldmitteln und provokativ zugespitzter und personalisierter politischer Werbung ihre Themen zu platzieren, was – bei zeitgleicher Absenz von Katastrophen oder Krisen im Ausland – zu einer Resonanzspitze für die Parlamentswahlen in der Medienberichterstattung führt.

Wie der Langzeitvergleich in Darstellung 1 zeigt, führt die Kommerzialisierung und Boulevardisierung – entgegen Hypothese 1 – seit den 1960er Jahren nicht zu einer generell abnehmenden Aufmerksamkeit für die Parlamentswahlen. Die Parlamentswahlen bleiben ein wichtiges Medienthema. Die Boulevardisierungshypothese besagt aber auch, dass jene Akteure und Ereignisse an Aufmerksamkeit gewinnen, die den medialen Selektions- und Interpretationslogiken besonders gut entsprechen. Besonders die Bundesratswahlen müssten also vor diesem Hintergrund an Bedeutung gewinnen, da sie sich besser zur komplexitätsreduzierten Aufbereitung eignen als die Parlamentswahlen. Parlamentswahlen umfassen ein grösseres, unüberschaubares Kandidatenfeld aus allen Kantonen und dadurch auch ein breiteres Themenspektrum. Bundesratswahlen dagegen lassen sich

besser als Wettkampf zwischen einigen wenigen prominenten Akteuren aufbereiten. Im Folgenden gilt es zu überprüfen, ob im neuen Strukturwandel* der Öffentlichkeit die auf Exekutivakteure bezogenen Bundesrats- gegenüber den Legislativwahlen medial an Bedeutung gewinnen.

Wie die roten Balken in Darstellung 1 zeigen, intensivieren die drei untersuchten Medien seit den 1980er Jahren ihre Berichterstattung zu den Bundesratswahlen deutlich. In den 1960er und 1970er Jahren fanden ebenfalls routinemässig die vierjährigen Gesamterneuerungswahlen wie auch sporadisch Bundesratsersatzwahlen statt – dies aber ohne die Aufmerksamkeit der Medien substantiell zu erregen. Erst seit den 1980er Jahren finden die Bundesratswahlen regelhaft sehr hohe Resonanz. Die starke Resonanzzunahme spricht für die Boulevardisierungshypothese im neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit.

Gegen diese Hypothese lässt sich einwenden, dass die zunehmende Medienresonanz der Exekutive nicht allein auf den Wandel der medialen Selektions- und Interpretationslogiken zurückzuführen ist. Denn bis zu einem gewissen Grad bilden die Medien auch die sich wandelnden realpolitischen Verhältnisse, Machtstrukturen und Konflikte der Gesellschaft ab. Der Bundesrat (und mit ihm die Verwaltung) hat in den letzten Jahrzehnten im Vergleich zum Parlament zwar nicht in (verfassungs-)rechtlicher, aber in realpolitischer Hinsicht an Bedeutung gewonnen (Vatter 2008, S. 12–16, 33). Dies könnte ebenfalls ein Grund sein für die tendenziell zunehmende Medienresonanz der Bundesratswahlen. Zudem ist anzunehmen, dass sich das Medieninteresse auch durch den Konflikt um die Konkordanz, d.h. die divergierenden Ansprüche der Parteien und gesellschaftlichen Gruppierungen auf Vertretung im Bundesrat, intensiviert hat. Erstmals deutlich wird dies bei der Diskussion um den Anspruch der Frauen auf einen Bundesratssitz. Die Nichtwahl der offiziellen SP-Kandidatinnen Liliane Uchtenhagen 1983 und Christiane Brunner 1993 verschärft den Konflikt um die Regierungsbeteiligung der Sozialdemokraten und um die Rolle von Frauen in der Politik und sorgt jeweils für erhöhte Medienresonanz. Auch die Aufmerksamkeit für die FDP-Nationalrätin Elisabeth Kopp bereits im Vorfeld ihrer Wahl zur ersten Bundesrätin 1984 muss vor diesem Hintergrund verstanden werden. Zweitens führen die Sitzansprüche

der in den 1990er Jahren zur wählerstärksten Partei aufgestiegenen SVP seit Ende der 1990er Jahre regelmässig zu einer starken Resonanz.

Trotz dieser Einwände ist es wenig plausibel, die zunehmende Medienresonanz für die Bundesratswahlen als simples Abbild der Strukturen und Machtverhältnisse zu deuten. Denn die Interpretation, die die Resonanzzunahme der Bundesratswahlen sehr viel stärker mit dem neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit und dem damit verbundenen Wandel der Selektions- und Interpretationslogiken in Verbindung bringt, wird gestützt, wenn man die Resonanz der Exekutivwahlen in den drei untersuchten Zeitungen *Blick*, *Neue Zürcher Zeitung* und *Tages-Anzeiger* miteinander vergleicht. Dabei zeigt sich nämlich, dass die Exekutivwahlen gegenüber den Parlamentswahlen in jenen Medientypen am meisten Aufmerksamkeit erzielen, die am stärksten kommerzialisiert bzw. boulevardisiert sind. Untersucht wurden zwei Aspekte: Wie viel Resonanz erzielen die Parlamentswahlen im Vergleich zu den Bundesratswahlen? Und wie viele der tatsächlich stattgefundenen Bundesrats(ersatz)wahlen finden Platz auf den jeweiligen Top-20-Agenden der Medien und werden somit als besonders wichtige Themen und Ereignisse hervorgehoben? Beide Indikatoren werden sowohl gesamthaft betrachtet als auch nach Phasen getrennt untersucht, damit mögliche Entwicklungen über die Zeit hinweg geprüft werden können.

Darstellung 2 macht deutlich, dass die Bundesratswahlen bei boulevardisierten Medien eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit erhalten. Denn von den drei untersuchten Zeitungen ist die Boulevardzeitung *Blick* bekanntlich diejenige, die das grösste Gewicht an Softnews und Human Interest sowie die stärksten Personalisierungs- und Emotionalisierungstendenzen aufweist (vgl. auch fög 2010; Kamber/Imhof 2011). Der *Blick* ist gleichzeitig der Titel, der den Bundesratswahlen eindeutig die stärkste Resonanz schenkt bzw. den Parlamentswahlen die geringste (vgl. hierzu auch Imhof/Ettinger 2000, S. 268). Summiert man das Volumen aller Kommunikationsereignisse über die Parlamentswahlen und setzt sie in Beziehung zum Volumen aller Kommunikationsereignisse über die Bundesratswahlen, dann gewichtet der *Blick* die Parlamentswahlen im Vergleich zu den Bundesratswahlen am geringsten (44%). Ausserdem schaffen es von den 34 im Untersuchungszeitraum stattfindenden

Resonanzanteile Parlamentswahlen an Wahlberichterstattung					Anteil Bundesratswahlen an Top-20-KE (in %)			
	1960–1979	1980–1999	2000–2011	gesamter Zeitraum	1960–1979	1980–1999	2000–2011	gesamter Zeitraum
Blick	79%	44%	29%	44%	17%	77%	100%	62%
Neue Zürcher Zeitung	95%	82%	49%	75%	8%	23%	78%	35%
Tages-Anzeiger	97%	57%	42%	62%	8%	69%	100%	56%
Gesamt	93%	56%	38%	59%	2 von 12	10 von 13	9 von 9	21 von 34

Darstellung 2: Resonanz für die Wahlen nach Medientiteln und Zeitphasen

Die Darstellung gibt pro Medientitel die Resonanzanteile der Parlamentswahlen an der Wahlberichterstattung wieder (linke Seite), wobei die Wahlberichterstattung sowohl die Parlamentswahlen als auch die Bundesratswahlen umfasst (= 100%) (n = 88 Kommunikationsereignisse mit kumulierten Resonanzanteilen von 253,1%, vgl. Darstellung 1). Auf der rechten Seite wird ausgewiesen, wie viele der 34 Bundesratswahlen, die in diesen Zeiträumen stattfanden, in einem Medientitel zu den jeweils zwanzig grössten Kommunikationsereignissen (KE) eines Jahres gehörten.

Lesebeispiel: Über den gesamten Zeitraum von 1960 bis 2011 beträgt beim *Tages-Anzeiger* der Resonanzanteil der Eidgenössischen Wahlen 62%, derjenige der Bundesratswahlen demzufolge 38%. Von den insgesamt möglichen 34 Bundesratswahlen gehören 19 Wahlen und damit 56% zu den jeweiligen Top-20-KE, die der *Tages-Anzeiger* in einem Jahr auf seiner Medienagenda aufwies.

Bundesrats(ersatz)wahlen stattliche 21 und damit hohe 62% auf die jeweiligen Jahresagenden des *Blick*. Die *Neue Zürcher Zeitung*, die im Vergleich zum *Blick* und auch zum *Tages-Anzeiger* den stärksten Beitrag zur Qualität leistet (vgl. fög 2011, S. 116–118), widmet auf ihrer Agenda den Bundesratswahlen die geringste Aufmerksamkeit (nur 35% aller Bundesratswahlen werden thematisiert) und fokussiert sehr viel stärker auf die komplexeren und politisch zentralen Parlamentswahlen (75%). Der *Tages-Anzeiger* liegt bei beiden Indikatoren dazwischen. Auch die neueste Analyse der Frontseitenberichterstattung der Presse zeigt ein ähnliches Bild (vgl. fög 2012c, II.2.2, Darstellung II.26): Qualitätsaffinere Abonnementszeitungen setzen die Parlamentswahlen vor den Bundesratswahlen auf ihre Topagenda, während es in den boulevardisierten Gratiszeitungen die Parlamentswahlen nicht einmal mehr auf die Top-20-Agenda schaffen, die Bundesratswahlen dagegen schon.

Die Boulevardisierungshypothese wird auch dann gestützt, wenn die Befunde diachron, d.h. nach einzelnen Phasen unterteilt, betrachtet werden. So fällt im Zeitverlauf auf, dass das Boulevardblatt *Blick* schon in den 1970er Jahren die Bundesratswahlen öfter und stärker gewichtet als der *Tages-Anzeiger* und besonders die *Neue Zürcher Zeitung*. Der *Tages-Anzeiger* berichtet ab den 1980er Jahren oft und mit starker Resonanz über die Bundesratswahlen, die *Neue Zürcher Zeitung* – mit Ausnahme der Bundesratswahlen 1984 und 1993 – gar erst in der jüngsten Phase seit der Jahrtausendwende.

Diese Befunde untermauern die erste Hypothese: Bundesratswahlen gewinnen im neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit gegenüber den Parlamentswahlen an Bedeutung und werden attraktiv für kommerzialisierte und boulevardisierte Medien. Darum sind sie am stärksten im *Blick* und am wenigsten in der *Neuen Zürcher Zeitung* ein Thema, darum finden sie im *Blick* am frühesten und in der *Neuen Zürcher Zeitung* am spätesten Resonanz und darum erhalten sie im Lauf der Zeit bei allen Medientypen zusehends mehr Aufmerksamkeit.

Fazit: Entwicklung der Wahlberichterstattung von 1960 bis 2011

Die Aufmerksamkeit für die Eidgenössischen Wahlen folgt in den letzten Jahrzehnten keinem linearen Trend. Situative Faktoren wie die Ereignislage (v.a. Kriege) bestimmen das Gewicht der Wahlberichterstattung in den Medien. Jedoch hat die Kommerzialisierung und Boulevardisierung der Medien zur Folge, dass im Vergleich zu den Parlamentswahlen vermehrt die Bundesratswahlen thematisiert werden. Dies zeigt sich u. a. daran, dass die Boulevardzeitung *Blick* den Exekutivwahlen eine gegenüber den Parlamentswahlen sehr viel grössere Resonanz verschafft, als dies die Abonnementszeitungen *Tages-Anzeiger* und vor allem die *Neue Zürcher Zeitung* tun. Aber auch gesamthaft, d.h. über alle Pressetypen hinweg, gewinnen die Exekutivwahlen gegenüber den Parlamentswahlen als Medienthema an Gewicht. Die Parlamentswahlen erfahren dagegen im Lauf der Zeit nur noch unter spezifischen situativen

Konstellationen hohe Medienresonanz. Innenpolitische Konflikte, vor allem aber provokative Kampagnen können die Aufmerksamkeit für die Parlamentswahlen erhöhen, wie dies etwa bei den Wahlen 2007 der Fall ist. Insgesamt findet somit der deliberative Kern des politischen Systems, das Parlament, in der medienvermittelten Kommunikation im Vergleich zur Exekutive immer weniger Resonanz. Dies ist aus demokratietheoretischer Sicht insofern problematisch, als das Parlament vor allem wegen der Orientierung der Medien an Nachrichtenwerten (z. B. «Macht», «Person») gegenüber der Exekutive in den Hintergrund zu treten beginnt.

3. Synchrone Analyse: Qualitätsvalidierung der Politikberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011

Die Eidgenössischen Wahlen gehören auch 2011 zu den wichtigsten Themen in der Medienöffentlichkeit, erzielen aber im Zeitvergleich eine leicht unterdurchschnittliche Resonanz. So zeigt sich erstens eine starke Aufmerksamkeitskonzentration auf die internationale Wirtschafts- und Schuldenkrise. Daraus resultiert ein gewisser Verdrängungseffekt. Zweitens gelingt es im Gegensatz zu den Wahlen 2007 keiner Partei, mit ihrer Kampagne einen Konflikt dermassen zu befeuern, dass die Aufmerksamkeit für diese Partei und für die Parlamentswahlen deutlich steigen würde.

Freilich beziehen sich diese Aussagen zunächst nur auf das quantitative Gewicht der Wahlberichterstattung, nicht aber auf deren Qualität. Um letztere differenzierter analysieren zu können, sind weitere Indikatoren erforderlich. Und weil sich Qualität nur vergleichend hinsichtlich der Leistung anderer Medientypen und -titel bewerten lässt, ist ein breiteres Sample an Medien notwendig. Im Folgenden werden daher 29 Medientitel aus verschiedenen Medientypen daraufhin untersucht, welche Berichterstattungsleistungen sie bei den Eidgenössischen Wahlen 2011 erbringen.

Die Qualitätsvalidierung der Berichterstattung vollzieht sich auf der Grundlage verschiedener Indikatoren.

1. *Umfang der Politikberichterstattung:* Damit sich Bürgerinnen und Bürger überhaupt informieren können, müssen sowohl die Wahlen im engeren Sinn als auch das politische Geschehen generell ausreichend thematisiert werden. In einem ersten

Schritt wird daher der Umfang der Politikberichterstattung in den einzelnen Medientiteln ermittelt und bewertet (vgl. Kapitel 3.1).

2. *Relevanz, Professionalität* und Aktualität der Berichterstattung:* Ein grosser Umfang der Politikberichterstattung an sich ist zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für einen gehaltvollen politischen Journalismus. Darum wird in einem zweiten Schritt untersucht, ob die Politikberichterstattung auch relevant, sachlich-professionell und einordnend ist. Untersucht wird, inwieweit die Berichterstattung auf gesamtgesellschaftlich relevante Aspekte abhebt oder aber auf Partikuläres und Persönliches/Private (Relevanz). Weiter interessiert das Gewicht einer kognitiv-normativen Berichterstattung, bei der auf der Basis sachlicher Argumente informiert wird, gegenüber einem Stil, der in qualitätsminderer Art moralisiert und emotionalisiert (Professionalität). Ebenfalls erfasst wird schliesslich, ob eine thematische, d.h. einordnende statt bloss episodische Berichterstattung betrieben wird (Aktualität) (vgl. Kapitel 3.2).

3. *Akteurs- und Themenvielfalt:* In einem dritten Schritt wird untersucht, inwiefern die Medien zu einer hohen Vielfalt beitragen und verschiedenen Themen und Akteuren (Parteien, Kandidierenden) Resonanz verleihen. Zudem wird beleuchtet, wie die verschiedenen Parteien bewertet werden (positiv bzw. negativ) und inwieweit sich Vereinseitigungen der Akteursresonanz zeigen (vgl. Kapitel 3.3).

3.1 Umfang der Politikberichterstattung

Relevante Vielfalt

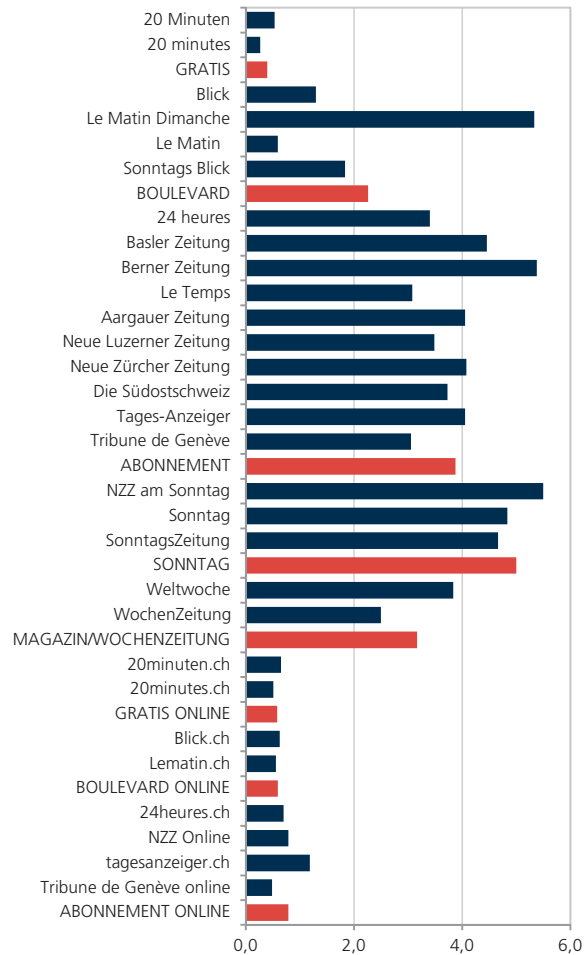
Der Qualitätsaspekt der relevanten Vielfalt ist im Kontext der Wahlberichterstattung erfüllt, wenn im Vorfeld der Wahlen die für das demokratische Gemeinwesen besonders bedeutsame Gesellschaftssphäre der Politik im Vergleich zu anderen Sphären ausreichend thematisiert wird. Nur dann können sich die Bürgerinnen und Bürger über sachpolitische Themen wie auch über die Akteure, die sich auf diese Themen spezialisieren, so informieren, dass ein gut begründeter Wahlentscheid möglich ist. Dieser erste Indikator erfasst daher den Umfang der Politikberichterstattung in den einzelnen

Medientiteln während der letzten sechs Wochen vor den Wahlen.

Berücksichtigt werden alle Beiträge über Schweizer Politik, in denen mindestens ein Parteivertreter, eine Partei oder ein Akteur der Legislative bzw. Exekutive (kommunal, kantonale oder national) erwähnt wird. Es wird also im Gegensatz zur diachronen Analyse (vgl. Kapitel 1) nicht nur die Wahlberichterstattung im engeren Sinn erfasst, sondern auch jener Teil der Politikberichterstattung, der sich auf sachpolitische Aspekte bezieht, die von den Medien nicht als Teil des «Wahlkampfes» aufgefasst werden (z.B. die Debatte über die Gebührenfinanzierung der SRG oder die Gesundheitspolitik im Kanton Luzern). Dies ist deshalb notwendig, weil Wählerinnen und Wähler bei ihrer Entscheidungsfindung nicht allein auf explizite Wahlberichte reagieren, sondern in ihren Wahlentscheidungen ebenso sehr von politischen Berichten beeinflusst sind, die nicht in explizitem Bezug zum Wahlkampf stehen. Erfasst wurden diejenigen Beiträge, die auf der Frontseite (Presse) bzw. Frontpage (Online) platziert bzw. angerissen werden. Zur vergleichenden Beurteilung des Gewichts der Politikberichterstattung wird das erfasste Beitragsvolumen mit dem jeweiligen Erscheinungsrhythmus eines Titels in Beziehung gesetzt.

Die Sonntagspresse sowie die Abonnementszeitungen bieten den Wählerinnen und Wählern die umfangreichste Politikberichterstattung an (vgl. Darstellung 3). Auch die *WoZ* und die *Weltwoche* sorgen für eine relativ umfangreiche Politikberichterstattung. In der Gruppe der Boulevardzeitungen erweist sich *Le Matin Dimanche* mit seinem überdurchschnittlichen Volumen an Politikberichterstattung als Ausreisser (vgl. fög 2012c, II.2.2). Bescheiden ist dagegen das Gewicht der politischen Inlandsberichterstattung in den Gratiszeitungen, in den anderen Boulevardzeitungen sowie generell bei den Newssites.

Die unterschiedliche Gewichtung der Inlandspolitikberichterstattung in den verschiedenen Medientiteln entspricht in etwa dem Volumen, das diesem Themenbereich auch während der Nichtwahlkampfphasen zukommt (vgl. Kamber/Imhof 2011, S. 158–162). *Le Temps* beispielsweise hat vor allem deshalb ein verglichen mit anderen Abonnementszeitungen relativ geringes Volumen an Inlandspolitikberichterstattung, weil diese Zeitung starke Akzente bei der Auslands-



Darstellung 3: Umfang der Politikberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011

Die Darstellung zeigt pro Medientitel und Medientyp die durchschnittliche Anzahl Beiträge zur Innenpolitik pro Ausgabe (Presse) bzw. Tagesstichprobe (Online) im Untersuchungszeitraum vom 10. September bis zum 22. Oktober 2011 (n = 1937 Beiträge). Dabei wurden nur Frontseitenbeiträge berücksichtigt sowie jene Beiträge im Innenteil, die auf den Frontseiten angerissen wurden (zum Mediensample vgl. fög 2012c: «Methodik»).

Lesebeispiel: In den sechs Ausgaben vor den Eidgenössischen Wahlen veröffentlichte die *NZZ am Sonntag* durchschnittlich 5,5 Beiträge zur Innenpolitik auf der Frontseite.

berichterstattung und im Bereich der Kultur setzt. Auch bei der *Neuen Zürcher Zeitung* und *NZZ Online* hat der starke Fokus auf die Wirtschaft und die Auslandsberichterstattung ein proportional geringeres Gewicht der Inlandspolitikberichterstattung zur Folge. Einzig die *Berner Zeitung* passt hier nur bedingt ins

Bild. Während die *Berner Zeitung* nämlich im Vergleich zu anderen Abonnementszeitungen eine intensive Softnewsbewirtschaftung pflegt (vgl. fög 2012c, II.2.2), fällt für die untersuchte Phase vor den Wahlen der atypisch grosse Umfang an Politikbeiträgen auf. Die Gratiszeitungen, die Newssites sowie die Boulevardzeitungen (mit Ausnahme von *Le Matin Dimanche*) zeigen dagegen das erwartete Bild: Bei diesen Titeln schmälert das grosse Gewicht der Softnews den Raum für die Inlandspolitikberichterstattung (vgl. auch fög 2012c, II.2.2).

Insgesamt unterscheidet sich also in den meisten Medientiteln die für die Meinungs- und Entscheidungsfindung wichtige Inlandsberichterstattung vor den Wahlen volumenmässig nicht wesentlich von der sonstigen Berichterstattung. Auch die Berichterstattung vor Volksabstimmungen scheint diesem Muster zu entsprechen: Abonnementszeitungen berichten viel, Gratis- und Boulevardzeitungen kaum über gesellschaftspolitisch relevante Entscheidungen. Dies bestätigt eine Studie zur Berichterstattung anlässlich der Abstimmung über die Einbürgerungsinitiative 2008 (Gerth/Siebert 2012, S. 286).

Fazit: Umfang der Politikberichterstattung

Boulevardzeitungen, Newssites und vor allem die Gratiszeitungen bieten nur eine schwach ausgeprägte Inlandspolitikberichterstattung. Umfangreich informiert werden die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger dagegen in der *Weltwoche* und der *WoZ* sowie vor allem in den Sonntags- und den Abonnementszeitungen.

3.2 Relevanz, Professionalität und Aktualität der Politikberichterstattung

Der Umfang der Politikberichterstattung sagt noch nichts über deren inhaltliche Qualität* aus. Dementsprechend interessiert sich diese Analyse im Folgenden für die Relevanz, die Professionalität und die Aktualität der Politikberichterstattung.

Relevanz, Professionalität und Aktualität

Der Qualitätsindikator Relevanz* begründet sich durch den Anspruch, dass das Allgemeine gegenüber dem Privaten bzw. das Gesellschaftliche gegenüber dem Individuellen und Partikulären Vorrang hat. In der folgenden Analyse wird untersucht, inwieweit die Poli-

tikberichterstattung der einzelnen Pressetitel sich auf die Makroebene* der Gesellschaft oder die Mesoebene der Organisationen anstatt auf die Mikroebene von Personen bezieht. Aus dem Objektivitätspostulat* des Aufklärungsliberalismus haben sich in den Binnennormen des Journalismus Ansprüche auf die Professionalität der Berichterstattung abgeleitet. Von Interesse ist für die Qualitätsvalidierung der Anspruch auf Sachlichkeit. Daraus wird hier das Gütekriterium des Berichterstattungsstils abgeleitet. In der Erwartung einer rationalen öffentlichen Kommunikation ist das Gewicht des kognitiv-normativen gegenüber dem moralisch-emotionalen Stil entscheidend für die Qualitätseinstufung. Der Qualitätsindikator der Aktualität* begründet sich aus dem Anspruch, dass Informationsmedien zwar aktuell berichten, dabei aber auch Kontext- und Hintergrundinformationen bereitstellen und Ereignisse einordnen sollen. Die Qualitätsvalidierung des Indikators Aktualität wird mittels der temporalen Strukturen eines Beitrages erfasst. Qualitätsdefizitär ist in dieser Hinsicht eine episodische Berichterstattung, die überwiegend Einzelfälle oder singuläre Ereignisse in den Mittelpunkt stellt. Höherwertig ist die publizistische Qualität eines thematisch-einordnenden Journalismus, der Ereignisse in ihren Wirkungszusammenhängen darstellt.

Generelle Befunde

1. **Relevanz:** Über alle untersuchten Medientitel hinweg betrachtet ist die Berichterstattung bei 24% der Beiträge personalisiert und damit vom Standpunkt der Relevanz als qualitätsminder einzustufen. In diesen Beiträgen wird primär auf die Mikroebene fokussiert, d.h., es wird personalisiert und privatisiert, anstatt relevante Aspekte von gesellschaftlicher Bedeutung zu beleuchten (Meso-/Makroebene). Dieser Wert entspricht in etwa jenem der Frontseitenberichterstattung in Nichtwahlkampfphasen (vgl. fög 2012c, II.2.2). Damit ist die Politikberichterstattung während der Wahlkampfphase entgegen den Erwartungen nicht stärker personalisiert als sonst auch, d.h., der Nachrichtenwert der Personalisierung spielt in Wahlkampfphasen wie auch in Nichtwahlkampfphasen gleichermassen eine wichtige Rolle. Politik wird als Handeln einzelner Akteure beschrieben; Strukturen, Prozesse und Zusammenhänge werden tendenziell ausgeblendet. Bemerkens-

wert ist, dass sich die Form der Personalisierung in der Wahlberichterstattung 2011 vor allem auf das Exekutivpersonal in seinen funktionalen Rollenbezügen bezieht (vgl. Kapitel 2.3). Auch hier wird ersichtlich, dass der Bundesrat bzw. die politische Exekutive im kommerzialisierten Mediensystem aufgrund seiner Eignung zur komplexitätsreduzierten und konfliktiven Darstellung einen gegenüber der Legislative grösseren Nachrichtenwert besitzt. So erhält allen voran Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf viel Resonanz, dies vor dem Hintergrund der bevorstehenden Bundesratswahlen und einer möglichen Abwahl der BDP-Politikerin. Auch die Ankündigung von Micheline Calmy-Rey, nicht mehr für eine weitere Amtsperiode zu kandidieren, erhöht in der Berichterstattung die Personalisierung und Fokussierung auf die Exekutive. Eine rollenferne Personalisierung, die auf das politische Personal als Privatpersonen, deren Charaktereigenschaften und/oder expressiven Gefühlsentäusserungen fokussiert, kommt mit einem Anteil von insgesamt 3% aller erfassten Beiträge deutlich weniger oft vor als die rollennahe Personalisierung (20%; der Anteil an Berichten mit «anonymer» Personalisierung beträgt 1%). Prominentestes Beispiel ist die privatisierende Berichterstattung als Reaktion auf den Tod von SVP-Regierungsrat Jean-Claude Mermoud. Berichte über sein Leben und/oder die persönlichen Reaktionen seiner Kolleginnen und Kollegen stehen hier im Zentrum.

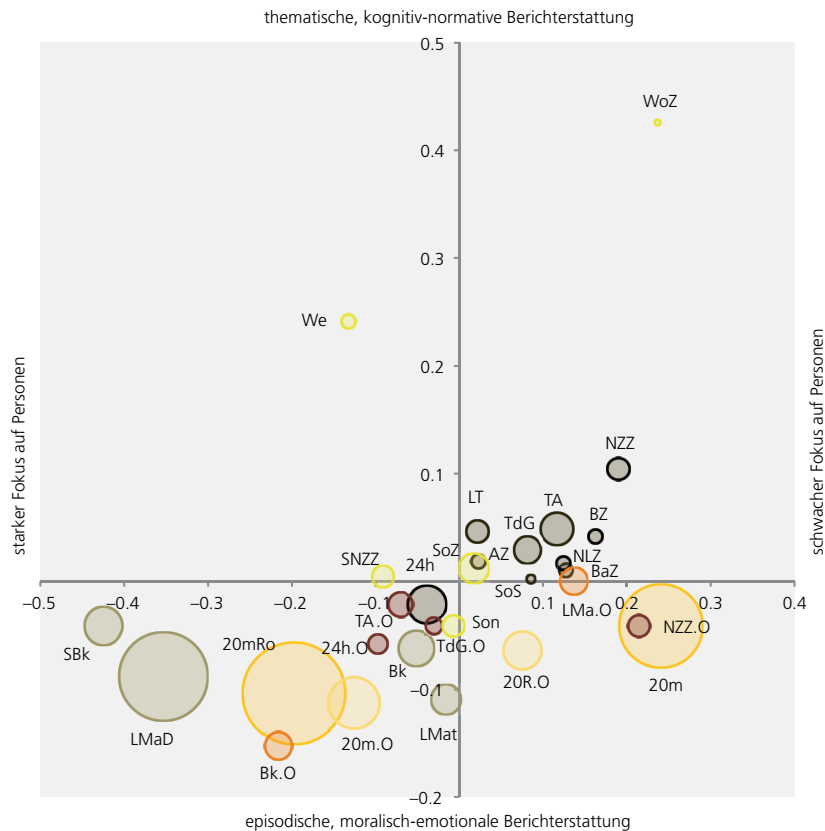
2. **Professionalität:** Im Hinblick auf die Qualitätsdimension der Professionalität ist eine moralisch-emotionale Aufladung der Politikberichterstattung im Vergleich zur Personalisierung weniger häufig zu beobachten. 5% aller Berichte sind durch einen moralisch-emotionalen Berichterstattungsstil geprägt. Auch dieser Wert entspricht in etwa jenem der generellen Berichterstattung im Politikressort (vgl. Kamber/Imhof 2011, S. 150). Zu solchen moralisch-emotionalen Berichten gehören beispielsweise die prominente Schilderung der Gefühle des damaligen UBS-Chefs Oswald Grübel im Zusammenhang mit dem Spekulationsfall «Adoboli» und der dadurch angeheizten «Too big to fail»-Debatte («Ich fühle mich nicht schuldig», *NZZ Online*, 18.9.2011), die Gefühls- und Beileidsbekundungen der Kolleginnen und Kollegen des verstorbenen

SVP-Politikers Mermoud («Anne-Catherine Lyon n'aura vécu une semaine aussi bouleversante», *Le Matin Dimanche*, 11.9.2011), die Skandalisierung der *Weltwoche*, die die BDP als «Partei der Unanständigen» bezeichnet (6.10.2011), oder die Thematisierung der Angst des SVP-Politikers Ernst Schibli angesichts der (angeblichen) Entführung des Ziegenbocks und SVP-Maskottchens «Zottel» («Ich rechne mit dem Schlimmsten», *20 Minuten*, 17.10.2011).

3. **Aktualität:** Im Hinblick auf die Qualitätsdimension der Aktualität erweist sich eine episodische Berichterstattung auch in der Politikberichterstattung vor den Wahlen als Normalfall: Hohe 84% der Berichte sind primär episodisch, d.h., sie fokussieren auf Einzelereignisse, ohne diese einzuordnen oder Wirkungszusammenhänge aufzuzeigen. Nur 16% der Beiträge sind thematisch und damit einordnend. Die Medien nehmen also auch in dieser für die Meinungsbildung und Entscheidungsfindung der Wählerinnen und Wähler zentralen Phase ihre Einordnungsfunktion kaum wahr.

Fazit: Allgemeine Charakteristika der Berichterstattung

Gesamthaft betrachtet betreiben die Medien im Vorfeld der Eidgenössischen Wahlen eine Berichterstattung, die sich sowohl hinsichtlich des Personalisierungsgrades (Relevanz) wie auch hinsichtlich des Berichterstattungsstils (Professionalität) kaum von der sonstigen Berichterstattung unterscheidet. Die Berichterstattung ist in der grossen Mehrheit episodisch, d.h. an Einzelereignissen orientiert, anstatt Zusammenhänge aufzuzeigen und Kontextualisierungen vorzunehmen. Insgesamt zeigt die Politikberichterstattung vor den Wahlen analoge Muster zur Berichterstattung in Zeiten, in denen keine Wahlen stattfinden. Positiv gewendet bedeutet dies, dass trotz der intensivierten Kampagnenbemühungen der Politik die Medien nicht stärker personalisieren oder emotionalisieren als in Nichtwahlkampfphasen. Allerdings weisen die Befunde auch darauf hin, dass gerade in dieser für die Wählerinnen und Wähler besonders wichtigen Phase der Meinungsbildung die Medien ihre Berichterstattung nicht verbessern.



Darstellung 4: Relevanz, Professionalität und Aktualität der Berichterstattung

Die Darstellung trägt entlang der x-Achse den Personalisierungsgrad ab (Mikro). Die y-Achse zeigt, wie stark die Medientitel einordnen und einen kognitiv-normativen Stil pflegen (Durchschnitt dieser beiden Qualitätsmessgrößen). Dargestellt wird auf beiden Achsen jeweils die Abweichung vom Mittelwert aller untersuchten Medientitel (n = 1937 Beiträge; vgl. fög 2012c: «Methodik»).

Lesebeispiel: Die *WoZ* gehört zu den Medientiteln, die verhältnismässig stark eine kognitiv-normative und thematische Berichterstattung pflegen. Gleichzeitig fokussiert sie in ihrer Berichterstattung am wenigsten oft auf einzelne Personen (Mikro). Dies entspricht einer positiven Qualitätseinstufung entlang der Dimensionen Aktualität und Professionalität (Einordnung, Sachlichkeit) sowie der Dimension der Relevanz (Grad der Personalisierung).

Dargestellte Medientitel

Deutschschweiz: 20m: 20 Minuten; 20m.O: 20minuten.ch; AZ: Aargauer Zeitung; BaZ: Basler Zeitung; BZ: Berner Zeitung; Bk: Blick; Bk.O: Blick.ch; SoS: Die Südostschweiz; NLZ: Neue Luzerner Zeitung; NZZ: Neue Zürcher Zeitung; NZZ.O: NZZ Online; SNZZ: NZZ am Sonntag; SBk: SonntagsBlick; Son: Der Sonntag; SoZ: SonntagsZeitung; TA.O: tagesanzeiger.ch; TA: Tages-Anzeiger; We: Weltwoche; WoZ: Wochenzeitung *Suisse romande:* 20mRo: 20 minutes; 20R.O: 20minutes.ch; 24h: 24 heures; 24h.O: 24heures.ch; LMa.O: Lematin.ch; LMat: Le Matin; LMaD: Le Matin Dimanche; LT: Le Temps; TdG: Tribune de Genève; TdG.O: Tribune de Genève online
Die Kreisgrösse bildet die jeweilige Abdeckung der sprachregionalen Bevölkerung pro Medientitel ab. Die Bevölkerungsabdeckung der Titel ist nur innerhalb der gleichen Sprachregion vergleichbar.

Medienspezifische Befunde

Beim Blick auf die einzelnen Medientitel zeigen sich beträchtliche Unterschiede. Dies macht Darstellung 4 deutlich, die auf der x-Achse die Relevanz der Berichterstattung beleuchtet und auf der y-Achse die Kombination zweier Indikatoren abträgt, nämlich inwieweit die Medien eine thematisch-einordnende und/oder kognitiv-normative anstatt einer episodischen und/oder moralisch-emotionalen Berichterstattung betreiben.

In der Regel verbinden sich in der Politikberichterstattung vor den Wahlen die Phänomene der Personalisierung, Emotionalisierung und Moralisierung mit einer

episodischen Berichterstattung. Diejenigen Medien, die Personen ins Zentrum rücken und so die Relevanz einschränken, neigen stärker zu einer moralisch-emotionalen und episodischen Berichterstattung. Zu dieser Gruppe gehören besonders die Boulevardzeitungen offline wie online (mit Ausnahme von *lematin.ch*) sowie die Newssites der Gratiszeitungen (*20minutes.ch*, *20minuten.ch*). Umgekehrt pflegen die wenig personalisierungsaffinen Medien eine stärker kognitiv-normative und einordnende Berichterstattung, was besonders auf die Abonnementszeitungen (v. a. *Neue Zürcher Zeitung*) zutrifft. Die Sonntagszeitungen sind aus der Qualitätsperspektive als ambivalent einzustufen: Sie

ordnen zwar stärker ein, fokussieren aber überproportional stark auf einzelne Personen bzw. Spitzenpolitiker (vgl. Kapitel 3.3). Von diesen Mustern weicht die weltanschaulich geprägte *Weltwoche* ab mit einer zwar thematisch-einordnenden, aber auch personalisierenden und bisweilen stark emotionalisierenden Berichterstattung (siehe unten). Die Gratiszeitung *20 Minuten* und die Newssite *NZZ Online* zeigen ein bemerkenswert übereinstimmendes Bild. Beide Titel sind durch eine zwar kaum personalisierende, dafür aber ausgeprägt episodische Berichterstattung charakterisiert. *20 Minuten* fällt in der Professionalitätsdimension jedoch zusätzlich ab und ist stärker durch eine moralisch-emotionale Berichterstattung geprägt als *NZZ Online*.

Auffallend sind die Unterschiede zwischen den beiden weltanschaulich orientierten Titeln *Weltwoche* und *WoZ*. Die rechtspopulistische *Weltwoche* betreibt eine kaum episodische, dafür thematisch-einordnende Berichterstattung. Die thematische Berichterstattung der *Weltwoche* ist allerdings primär darauf ausgelegt, Missstände zu problematisieren, und weniger darauf, diese zu erklären (vgl. fög 2012c, II.2.2). Gleichzeitig neigt die *Weltwoche* zu einer moralisch-emotionalen und personalisierten Empörungskommunikation. Nur die sehr hohen Werte bei der thematischen Berichterstattung – 74% im Vergleich zu den 16% des Mittelwerts aller Medien – sorgen dafür, dass die *Weltwoche* auf der y-Achse nicht unter, sondern über dem Mittelwert liegt; denn der Anteil der moralisch-emotional geprägten Beiträge ist bei der *Weltwoche* mit 17% deutlich höher als im Mittel der Medien (8%). Die *WoZ* dagegen rückt viel stärker gesellschaftliche Strukturen und Verhältnisse in den Vordergrund (nur 7% Mikrofokus), und das bei einem überwiegend kognitiv-normativen (100%) und thematisch-einordnenden Stil (93%). Die *WoZ* erreicht somit hinsichtlich der beiden untersuchten Qualitätsachsen der Einordnung/Sachlichkeit sowie der Beitragsrelevanz im Vergleich aller untersuchten Titel die besten Qualitätswerte bei der Politikberichterstattung. Die Befunde zur *WoZ* und *Weltwoche* decken sich mit früheren Analysen, die für die Berichterstattung über die verschiedenen Formen des Extremismus dieselben Muster beobachten liessen (Udris 2011, S. 190–191). Dabei verbindet sich bei der *Weltwoche* eine (rechts-)populistische Themen- und Diskursstrategie mit kommerziellen, aufmerksam-

keitsheischenden Strategien in einem umkämpften Pressemarkt, wobei stark auf das Mittel der Moralisierung und Emotionalisierung gesetzt wird. Damit setzt sich der neue Weltanschauungsjournalismus der *Weltwoche* deutlich von den einstigen Parteizeitungen ab, die viel stärker auf das Argumentationspotential ihrer Weltanschauungen vertrauten und auf dieser Basis die «falschen» Weltanschauungen der politischen Gegner und deren strukturelle und kulturelle Folgen problematisierten. Mit anderen Worten: Die Parteizeitungen schrieben in aller Regel nicht gegen Personen oder Personengruppen, während die *Weltwoche* konsequent das rechtspopulistische Spannungskreuz «Volk versus Eliten» und «Zugehörige versus Fremde» bedient. Eher dem klassischen Muster eines argumentativ begründenden Weltanschauungsjournalismus entspricht hingegen die *WoZ*.

Fazit: Medienspezifische Befunde zu den Charakteristika der Berichterstattung

Die Abonnementszeitungen und auch die *WoZ* sorgen nicht nur für eine umfangreiche Politikberichterstattung, sondern sie zeichnen sich zudem durch eine kognitiv-normative, thematisch einordnende und relevante Vermittlungsleistung aus. Die anderen Medientitel und -typen sind qualitätsdefizitär: So ist die Berichterstattung bei den Sonntagszeitungen zwar thematisch-einordnend, dafür aber stärker personalisiert. Zu einer bei allen Newssites typischen wenig einordnenden, episodischen Berichterstattung kommt bei einigen Newssites die Personalisierung hinzu. Und die Boulevardzeitungen verbinden ihre moralisch-emotionale Berichterstattung mit einer ausgeprägten Personalisierung. Diese personalisierte und moralisch-emotionale Aufladung trifft auch auf die Berichterstattung der *Weltwoche* zu, deren rechtspopulistischer Journalismus von der moralisch-emotionalen Diskreditierung der Gegner lebt, jedoch durch hohe Anteile einer thematisch-einordnenden Berichterstattung geprägt ist.

3.3 Vielfalt an Themen und Akteuren in der Politikberichterstattung

Themen- und Akteursvielfalt

Der Qualitätsanspruch der Vielfalt leitet sich aus dem Gebot der Universalität* ab. Gerade im Vorfeld von

Wahlen und Abstimmungen ist eine Themen- und Akteursvielfalt wichtig. Dies ist darin begründet, dass die kandidierenden Wahlakteure eine Chance haben müssen, mit ihren Themen in den Medien Resonanz zu erhalten, damit diese auf ihre Wichtigkeit und Überzeugungskraft hin überprüft werden können. Nur so kann die Meinungs- und Entscheidungsfindung der Bürgerinnen und Bürger für einen begründeten Wahlentscheid gesichert werden.

Um die Themen- und Akteursvielfalt zu ermitteln, werden pro Beitrag maximal fünf Aussagen erfasst, in denen Wahlakteure mitsamt ihren Wahlthemen thematisiert werden. Erfasst werden dabei der politische Akteur (inklusive seiner Parteizugehörigkeit) sowie das Thema, mit dem der Akteur am stärksten verknüpft wird. Die Themenvielfalt wird für jeden Medientitel mit einem Diversitätsindex gemessen (Franzmann/Wagner 1999; vgl. fög 2012c: «Methodik»). Dieser Index berücksichtigt, wie stark sich die Resonanzanteile der verschiedenen Themen in einem Medientitel unterscheiden. Die Akteursvielfalt wird an dem prozentualen Anteil bemessen, mit dem die gesamte Akteursresonanz eines Medientitels auf die jeweiligen Top-5-Akteure, d.h. die fünf resonanzstärksten Politiker, fokussiert. Je grösser der prozentuale Anteil an den Top-5-Wahlakteuren ist, desto eingeschränkter ist noch dieser Bewertung die Akteursvielfalt.

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse zur Themenvielfalt präsentiert, anschliessend jene zur Akteursvielfalt.

Generelle Befunde

1. **Themenvielfalt:** Auf der Basis der erfassten Aussagen ergibt sich hinsichtlich der Themenvielfalt ein relativ positives Bild. In der Politikberichterstattung vor den Wahlen 2011 findet eine ganze Reihe verschiedener Themen und Politikfelder Resonanz. In den sechs Wochen vor den Wahlen lässt sich kein bestimmtes Thema ausmachen, das die Berichterstattung auf Kosten anderer Themen dominierte. Dies erklärt sich allerdings wesentlich dadurch, dass verschiedene Themen die Berichterstattung jeweils nur kurzfristig dominieren und der Wahlkampf der Parteien dadurch gleichsam «zerhackt» wird. Konkret heisst das: Die wirtschaftspolitischen Debatten über den «starken Franken», die zu Beginn

der Untersuchungsphase dominieren, werden rasch durch das Bekanntwerden von Milliardenverlusten bei der UBS («Fall Adoboli») abgelöst, diese Diskussion wiederum wird von Parlamentsdebatten im Rahmen der Session verdrängt (Kampfjetdebatte, Atomdebatte) und Letztere wiederum von überraschenden Ausschreitungen im Rahmen eines Fussballspiels in Zürich. Am meisten Aufmerksamkeit finden die politischen Streitfragen im Kontext der Regulierung des Finanzwesens, zum Beispiel die Diskussion über die Regulierung der Finanzindustrie oder die Interventionen der Nationalbank zur Bekämpfung des «starken Frankens» (16% aller Aussagen mit Themenbezug). Daneben erhalten aber auch umweltpolitische Fragen (z.B. Atomdebatte) mit 12% Resonanz, Diskussionen über die politischen Institutionen (z.B. Sitzansprüche im Bundesrat) mit 11% und die Armee (v.a. Kampfjetdebatte), die Sozialpolitik (v.a. Gesundheitsreform) sowie verschiedene Ereignisse im Bereich Kriminalität bzw. «Law and Order» mit jeweils 10%. Während im letzten «Vorkrisenwahlkampf» 2007 die SVP die Berichterstattung mit dem Thema Migration und Kriminalität dominierte, findet das Migrationsthema 2011 nur noch rund 8% Resonanz. Die geringe Resonanz der Migrationsproblematik lässt sich erstens vor dem konkreten Hintergrund von krisenhaften Ereignissen erklären (v.a. Weltwirtschaftskrise und Atomreaktorzwischenfälle in Fukushima) und zweitens aufgrund der rasch wechselnden Medienaufmerksamkeit für jeweils andere Ereignisse, d.h. der «Zerhackung» der Wahlkämpfe in der «heissen Phase». Gesamthaft ist die 2011 vergleichsweise hohe Themenvielfalt stark ereignisgetrieben und korrespondiert mit den hohen Anteilen einer episodischen Berichterstattung (vgl. Kapitel 3.2). Nur bedingt folgt die Themenvielfalt dagegen einer einordnenden Berichterstattung, die sich vertieft mit komplexeren Politikbereichen beispielsweise zur politischen Kultur und Struktur in der Schweiz beschäftigt. Wir haben es also mit einer «episodischen» Themenvielfalt zu tun.

2. **Akteursvielfalt:** Im Hinblick auf die Akteursvielfalt wurde überprüft, wie stark die Berichterstattung durch Vereinseitigungen geprägt ist, d.h., auf einige wenige Politikakteure fokussiert, die überdurch-

schnittlich prominent behandelt werden, bzw. in welchem Mass sich die Medien bemühen, verschiedenen politischen Akteuren (Personen wie Organisationen) Resonanz zu verleihen. Pro Medientitel entfallen durchschnittlich 20% der gesamten Akteursresonanz auf die jeweils fünf resonanzstärksten Politiker. Diese fünf Akteure sind zwar nicht in allen Titeln dieselben; insgesamt handelt es sich in der Regel aber um das politische Spitzenpersonal. Über alle erfassten Medientitel hinweg sind unter den fünf resonanzstärksten Politikern vier Mitglieder des Bundesrates (Widmer-Schlumpf, Calmy-Rey, Leuthard, Maurer) und der SVP-Vizepräsident Christoph Blocher, was die oben beschriebene Personalisierung und Fokussierung auf das Spitzenpersonal unterstreicht.

Gesamthaft ergibt sich damit folgendes Bild: Durch die stark episodische und ereignisgetriebene Berichterstattungslogik ist die Themenvielfalt in den Medien hoch, allerdings wenig nachhaltig und einordnend. Punkto Akteursvielfalt lässt sich festhalten, dass in den einzelnen Medientiteln durchaus verschiedene Politiker und politische Organisationen Resonanz finden. Doch ist die Vielfalt durch die Konzentration auf wenige, zumeist prominente Politikakteure ein Stück weit eingeschränkt.

Medienspezifische Befunde

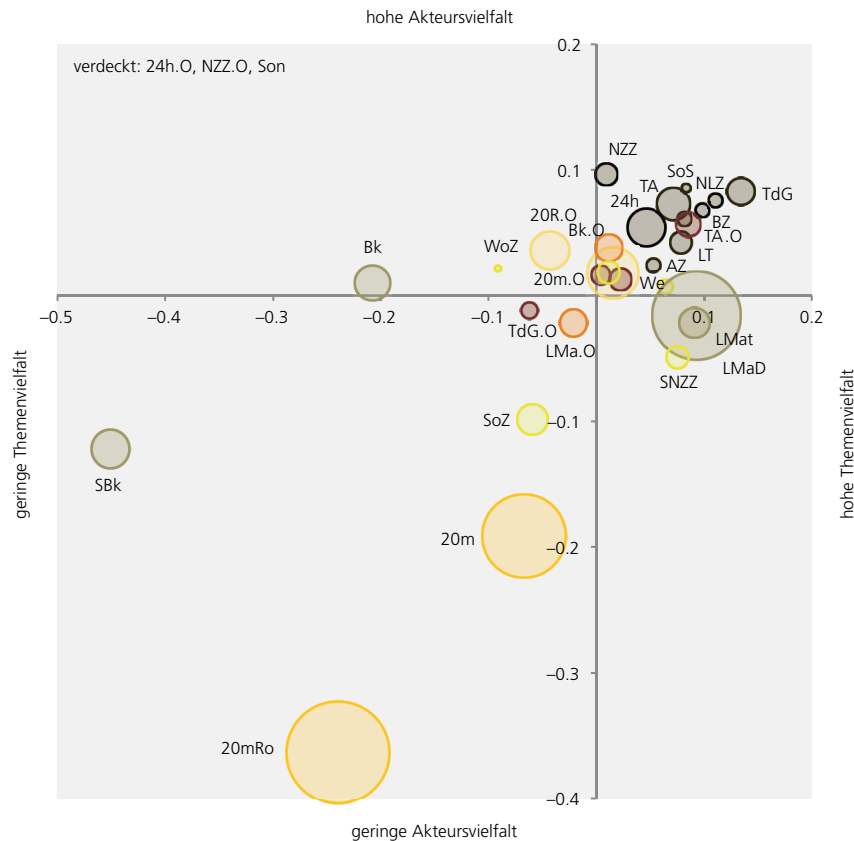
Wichtig bei der Bewertung der Themen- und Akteursvielfalt ist die Berücksichtigung der unterschiedlichen Selektions- und Interpretationslogiken der verschiedenen Medientitel und -typen. Wöchentlich erscheinende Titel wie *Weltwoche*, *WoZ* und die Sonntagszeitungen sind weniger von der aktuellen Nachrichten- und Ereignislage und den damit verbundenen Akteuren abhängig. Die Frage ist demnach, ob diese Titel die grössere Unabhängigkeit vom Aktualitätsdruck für eine grössere Themenvielfalt nutzen. Umgekehrt kann für die (werk-)täglich erscheinenden Boulevard-, Gratis- und Abonnementszeitungen sowie die Newssites gefragt werden, ob die gleiche Nachrichtenlage aufgrund der grösseren Abhängigkeit vom Aktualitätsdruck die politische Themenauswahl stärker einschränkt.

Die Medientitel und -typen tragen in sehr unterschiedlichem Mass zur Themen- und Akteursvielfalt bei. Die

Darstellung 5 zeigt, dass sich diese Unterschiede nicht mit dem Erscheinungsrhythmus erklären lassen, sondern sich aus den unterschiedlichen Medienlogiken und Strategien der einzelnen Titel ergeben.

Durchschnittlich am stärksten eingeschränkt ist die Themen- und Akteursvielfalt bei den Gratiszeitungen on- und offline – allerdings mit starken Unterschieden zwischen den einzelnen Titeln – sowie bei den Deutschschweizer Boulevardzeitungen. Bei diesen Medientypen zeigen sich deutlich die Auswirkungen eines generell sehr beschränkten Berichterstattungsvolumens (vgl. Kapitel 3.1), das entsprechend rasch zu Vielfaltseinbussen und Ungleichverteilungen bei Themen und Akteuren führt. Sofern Gratiszeitungen überhaupt Politik zum Thema machen, berichten sie überdurchschnittlich häufig über identitätspolitische und «Law and Order»-Themen (Ausländer, Kriminalität). Dass diese Themen vor allem als Resultat von überraschenden und moralisch-emotional aufgeladenen Ereignissen wie etwa den Ausschreitungen in Zürich oder der (angeblichen) Entführung des SVP-Maskottchens Eingang in die Berichterstattung finden, unterstreicht den boulevardesken, auf aktuelle News geeichten Journalismus dieser Titel. Demgegenüber bleiben andere Themenfelder wie die Sozialpolitik fast unberücksichtigt. Die eingeschränkte Themen- und Akteursvielfalt bei den Gratiszeitungen ist somit stark von aktuell besonders aufmerksamkeitssträchtig erscheinenden Ereignissen gesteuert.

Die Deutschschweizer, nicht aber die Westschweizer Boulevardzeitungen weisen ebenfalls eine eingeschränkte Themenvielfalt auf. Sie fokussieren entweder auf wirtschaftspolitische Themen wie etwa den Steuerstreit oder die Finanzmarktregulierung im Zusammenhang mit dem Fall Adoboli/UBS (*Blick*) oder auf die Kriminalität (*SonntagsBlick*), was auf Kosten anderer Themenfelder geht, und sie beteiligen sich nur punktuell, dafür intensiv, an Ereignissen mit hohem Potential an Empörungsbewirtschaftung. Bei den Boulevardzeitungen korrespondiert die eingeschränkte Themenvielfalt zudem mit einer limitierten Akteursvielfalt; sie konzentrieren sich auf wenige, besonders prominente Spitzenpolitiker, was mit einer weniger relevanten, weil personalisierenden Berichterstattung einhergeht (vgl. Kapitel 3.2). Das Spektrum der Themen und Akteure (und damit auch Meinungen) ist also in dem Masse eingeschränkt, in dem die Medien der Boulevardisierungs-



Darstellung 5: Themenvielfalt und Akteursvielfalt in der Politikberichterstattung

Die Darstellung weist auf der x-Achse den Grad der erfassten Themenvielfalt aus. Grundlage dafür ist die (unterschiedlich hohe) Resonanz der verschiedenen Themen, die in den Beiträgen diskutiert werden. Diese (Ungleich-) Verteilung der Themen wird mit einem Diversitätsmass gemessen. Auf der y-Achse wird die Akteursvielfalt ausgewiesen. Hier wurde für jeden Titel berechnet, wie viel Prozent aller Akteursaussagen auf die «Top 5», sprich die fünf resonanzstärksten politischen Akteure, fokussieren. Dargestellt wird auf beiden Achsen jeweils die Abweichung vom Mittelwert aller erfassten Medientitel ($n = 1937$ Beiträge, 6255 Aussagen; vgl. fög 2012c: «Methodik»).
Lesebeispiel: Der *SonntagsBlick* weist von allen Titeln die geringste Themenvielfalt auf. Auch die Vielfalt der Akteure ist im Vergleich zu anderen Medientiteln stark eingeschränkt.

Dargestellte Medientitel

Deutschschweiz: 20m: 20 Minuten; 20m.O: 20minuten.ch; AZ: Aargauer Zeitung; BaZ: Basler Zeitung; BZ: Berner Zeitung; Bk: Blick; Bk.O: Blick.ch; SoS: Die Südostschweiz; NLZ: Neue Luzerner Zeitung; NZZ: Neue Zürcher Zeitung; NZZ.O: NZZ Online; SNZZ: NZZ am Sonntag; SBk: SonntagsBlick; Son: Der Sonntag; SoZ: SonntagsZeitung; TA.O: tagesanzeiger.ch; TA: Tages-Anzeiger; We: Weltwoche; WoZ: Wochenzeitung
Suisse romande: 20mRo: 20 minutes; 20R.O: 20minutes.ch; 24h: 24 heures; 24h.O: 24heures.ch; LMA.O: Lematin.ch; LMA.T: Le Matin; LMA.D: Le Matin Dimanche; LT: Le Temps; TdG: Tribune de Genève; TdG.O: Tribune de Genève online
 Die Kreisgrösse bildet die jeweilige Abdeckung der sprachregionalen Bevölkerung pro Medientitel ab. Die Bevölkerungsabdeckung der Titel ist nur innerhalb der gleichen Sprachregion vergleichbar.

tendenz folgen bzw. sich an einer Selektions- und Interpretationslogik orientieren, die auf Softnews und Unterhaltung ausgerichtet ist (vgl. auch Picard 2008). Demgegenüber zeigen die Abonnementszeitungen die besten Vielfaltswerte, sowohl in der Themen- wie der Akteursdimension. Vor allem die vielfältige Beleuchtung der Schweizer Politik auf verschiedenen föderalen Ebenen (Bund, Kantone, Gemeinden) sorgt in der Summe dafür, dass das Spektrum an Themen und Akteuren breiter ist als bei den anderen Medientypen. Im Vergleich zu den Abonnementszeitungen ist die Vielfalt an Themen und Akteuren bei den Online-

Newssites, mit Ausnahme von *tagesanzeiger.ch*, eingeschränkt. Die Newssites sind stärker als die Abonnementszeitungen durch eine Fokussierung auf einige wenige Spitzenpolitiker und deren Themen charakterisiert. Die verschiedenen Titel vom Typ Sonntagszeitungen zeigen, was die Themenvielfalt betrifft, eine hohe Varianz. Die *SonntagsZeitung* weist im Quervergleich die geringste Themenvielfalt auf und konzentriert sich am stärksten auf die Bundesratswahlen sowie im Kontext der Parlamentswahlen auf Umfragen, Politstrategien und Wahlmanöver. In diesem Sinn betreibt sie eine Horse-Race-Berichterstattung, die

Ausdruck kommerzieller Medienlogiken ist und die Bandbreite der Themen einschränkt. *Der Sonntag* und die *NZZ am Sonntag* weisen eine etwas grössere Themenvielfalt auf. Für alle Sonntagszeitungen ist aber ein Muster charakteristisch, wonach sich die Berichterstattung mit Vorliebe auf das bereits prominente politische Spitzenpersonal konzentriert. Am stärksten trifft dies auf die *SonntagsZeitung* zu.

Die beiden wöchentlich erscheinenden Titel *Weltwoche* und *WoZ* unterscheiden sich deutlich hinsichtlich Themen- und Akteursvielfalt: Während die *Weltwoche* in der Politikberichterstattung vielfältige Themenbereiche abdeckt, schränkt die *WoZ* die Themenvielfalt ein und richtet ihren Blick äusserst stark auf Fragen der Sozialpolitik und der (De-)Regulierung. Die Akteursvielfalt liegt bei beiden Titeln ungefähr im Bereich des Durchschnitts, doch fällt auf, dass sich die *Weltwoche* stärker auf national bereits prominente Spitzenpolitiker konzentriert (z.B. Widmer-Schlumpf, Blocher, Keller-Sutter) als die *WoZ*, deren resonanzstärkste Akteure in anderen Medien seltener thematisiert werden (z.B. Rechsteiner, Steiert). Die Tatsache, dass die Berichterstattung der *WoZ* im untersuchten Zeitraum kontinuierlich sozial- und wirtschaftspolitische Fragen thematisiert, verweist darauf, dass die *WoZ* sich als Medium positioniert, das bestimmten Themen relativ unabhängig von der Ereignislage eine dauerhafte Plattform verschafft und dabei für auch weniger prominente Akteure offen ist. Die *Weltwoche* richtet sich dagegen stärker an der Ereignislage aus und setzt ihre Schwerpunkte dergestalt, dass sie ein klar umgrenztes Feld an Politikern und Parteien im Fokus behält, die sie mit einer moralisch-emotionalen Empörungskommunikation skandalisiert (v.a. Bundesrätin Widmer-Schlumpf, BDP).

Resonanz und Bewertungen der Parteien in den Medien

Die oben dargestellten Befunde zur Vielfalt an Themen und Akteuren werden im Folgenden weiter vertieft, indem die Resonanz und die Bewertungen der Parteien in der Medienberichterstattung analysiert werden. Es geht also nicht um einzelne Kandidierende oder Amtsträger, sondern um die jeweiligen Parteien. Untersucht wird, wie sich die Resonanz auf die verschiedenen Parteien verteilt und welche Faktoren für die Resonanzunterschiede verantwortlich sind (z.B. Faktor Status/

Machtbasis: wählerstarke vs. wählerschwache Parteien). Ferner interessiert die Valenz der Berichterstattung, d.h. die Frage, wie die Parteien bewertet werden und ob sich dabei Vereinseitigungstendenzen zeigen.

Die Fragen nach der Vielfalt der Parteienresonanz und der entsprechenden Bewertung verweisen auf unterschiedliche Formen und Traditionen des Journalismus (vgl. Udris/Imhof/Ettinger 2011; Lengauer/Esser/Berganza 2012, S. 186f.; Hopmann/van Aelst/Legnante 2012, S. 245). Bei weltanschaulich gebundenen, parteinahen Medien ist zu erwarten, dass bestimmte Parteien auf Kosten anderer eine deutlich stärkere Resonanz erfahren und gemäss dem Freund-Feind-Schema mit starken Bewertungen belegt werden. Für boulevardisierte Medientitel mit einer personalisierten, moralisch-emotionalen Berichterstattung ist ebenfalls eine hohe Valenz zu erwarten, da die einzelnen Politikakteure mit intensiven Bewertungen (sehr positiv/sehr negativ) belegt werden und dabei jene Politikakteure besonders häufig erwähnt werden, die am besten kommerzialisierte Medienlogiken bedienen. Bei den Medientiteln, die sich stärker am Prinzip des Binnenpluralismus* orientieren, d.h. also bei der Abonnementspresse, ist zu erwarten, dass sich die Resonanz gleichmässiger auf die verschiedenen Parteien verteilt und die Bewertungen moderater ausfallen. Eine «Gleichverteilung» und «Gleichbehandlung» dürfte dabei am stärksten bei jenen Abonnementszeitungen zu beobachten sein, die primär eine (episodische) Chronikberichterstattung pflegen, in der verschiedene Ereignisse rapportiert werden und die Ereignisproduktionen verschiedener Akteure analoge Resonanzchancen haben. Bei Abonnementszeitungen mit hohen Anteilen an thematischer Berichterstattung, bei der Journalisten kommentierend und einordnend auftreten, ist wiederum damit zu rechnen, dass sich die Bewertungen der Parteien etwas stärker unterscheiden – dies als Ausdruck der unterschiedlichen substantiellen Kritik.

Erfassung der Resonanz und Reputation* der Parteien

Die Resonanz und die Reputation der Parteien werden aus den fünf Aussagen gewonnen, die pro Medienbeitrag maximal codiert werden konnten. Erfasst werden sowohl der Akteur mit seiner Parteizugehörigkeit als auch die Bewertung dieses Akteurs (positiv, negativ,

kontrovers, neutral). Die Resonanz einer Partei wird mittels der prozentualen Anteile am Gesamt der Parteien ausgewiesen. Die Bewertungen der Parteien werden zu einem Reputationsindex verrechnet, der maximal dem Wert +100 bzw. -100 annehmen kann. Ein (hypothetischer) Wert von +100 bedeutet, dass eine Partei in der untersuchten Berichterstattung ausschliesslich positive Bewertungen erfahren hat, während ein Akteur mit einem Wert von -100 in sämtlichen untersuchten Beiträgen negativ bewertet wurde.

Wie ausdifferenziert sich die Resonanz in den Medientiteln auf die verschiedenen Parteien verteilt, wird mit einem Diversitätsindex gemessen (vgl. fög 2012c: «Methodik»). Dazu wird in einem ersten Schritt die (Un-)Gleichverteilung der Resonanz sämtlicher Parteien und in einem zweiten Schritt die (Un-)Gleichverteilung der Resonanz der vier grossen Volksparteien (SVP, SP, FDP, CVP) berechnet. Dies geschieht deshalb, weil es legitim ist, dass eine grosse, wählerstarke Volkspartei mehr Aufmerksamkeit erhält als eine kleine Partei mit nur geringer Unterstützung. Deshalb wird die relevante Vielfalt in Bezug auf die vier grossen Volksparteien berechnungstechnisch gleich stark gewichtet wie die Vielfalt über sämtliche Parteien hinweg. In einem dritten Schritt wird aus beiden Werten der Durchschnitt gebildet und als Diversitätsmass verwendet.

Die Frage, ob ein Medientitel bestimmte Parteien besonders positiv und andere besonders negativ bewertet, wird anhand des Reputationspektrums ermittelt. Mit Hilfe der Standardabweichung wird berechnet, wie stark sich die Reputationswerte der verschiedenen Parteien in einem Medientitel voneinander unterscheiden. Dies erlaubt es, den Grad der Valenz eines Medientitels zu beurteilen, d.h., wie tendenziös die Berichterstattung gegenüber einzelnen Parteien ist.

Im Folgenden werden zunächst die Befunde zur Verteilung der Medienresonanz für Parteien und sodann jene zur Bewertung bzw. Reputation der Parteien diskutiert.

Generelle Befunde: Resonanz und Reputation

1. *Resonanz der Parteien:* Über alle Medien hinweg erhalten die beiden wählerstärksten Polparteien SVP und SP mit je rund 23% klar die meiste Resonanz (vgl. Darstellung 6). Die FDP vermag 20% und die

CVP 14% der Parteienresonanz auf sich zu vereinen. Die Grünen finden 9%, die Grünliberalen 3% und die BDP 6% Resonanz. Diese Parteienresonanz umfasst auch die Resonanz der verschiedenen Bundesratsmitglieder. Das Resultat ändert sich jedoch nur unwesentlich, wenn man die Bundesrätinnen und Bundesräte nicht berücksichtigt. Nur bei der BDP fällt die Resonanz dann deutlich von 6% auf 3%, da rund die Hälfte der Resonanz auf Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf entfällt, die BDP also zu einem grossen Teil über ihre Bundesrätin thematisiert und wahrgenommen wird (vgl. fög 2012b).

Gesamthaft betrachtet wird die Resonanz der Parteien in den sechs Wochen vor den Wahlen stark durch die Faktoren ihrer approximativen Wählerstärke und der aktuellen Machtverhältnisse (z.B. Sitze auch in kantonalen und kommunalen Regierungen) bestimmt. Die starke Vertretung der FDP in Kantonalparlamenten und -regierungen sowie in der Exekutive grösserer Städte erklärt dabei auch, warum die FDP mehr Resonanz erhält als die CVP. Im Wahlkampf 2011 orientieren sich die Medien also stärker an den realpolitischen Machtstrukturen als am Event- und Kampagnenmanagement der Parteien, wie dies insbesondere bei den Wahlen 2007 der Fall gewesen ist. Damals fokussierten mit Abstand am meisten Medien auf die ressourcenstarke und provokative Kampagne der SVP, und die SVP erzielte doppelt so viel Resonanz wie etwa SP und FDP zusammen (Udris/Lucht/Imhof 2008). Im Unterschied zu 2007 bestätigen die Ergebnisse der Untersuchung für 2011 einen auf Analysen der Jahre 2000 und 2001 zurückgehenden Befund von Tresch, wonach die Schweizer Medien vorwiegend die bestehenden Hierarchien und Einflussstrukturen reproduzieren (Tresch 2009, S. 85). Diese starke Orientierung am Status quo ist insofern positiv, als die Medien sich 2011 deutlich weniger von einer einzigen grossen Partei vereinnahmen lassen, aber insofern problematisch, als die Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011 mit ihrem starken Fokus auf SP und SVP sowie sekundär auf FDP und CVP wenig offen ist für kleinere Parteien und weniger prominente Kandidierende und damit möglicherweise auch weniger offen ist für bislang kaum thematisierte Probleme und Lösungsvorschläge.

	Resonanz	Reputation
SVP	23,3%	-14
SP	23,5%	-4
FDP	20,1%	-23
CVP	14,5%	-3
Grüne	8,8%	+3
Grünliberale	2,5%	+10
BDP	6,0%	-5
andere Parteien	1,5%	k. A.
Aussagen insgesamt	5058	

Darstellung 6: Resonanz und Reputation der Parteien in der Politikberichterstattung

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Parteien den Anteil der Resonanz in der Politikberichterstattung während der sechs Wochen vor den Eidgenössischen Wahlen 2011. Zudem wird für jede Partei die Reputation angegeben, die sich aus dem prozentualen Verhältnis von positiven, negativen, ambivalenten und neutralen Bewertungen errechnet (zum Mediensample vgl. fög 2012c: «Methodik»).

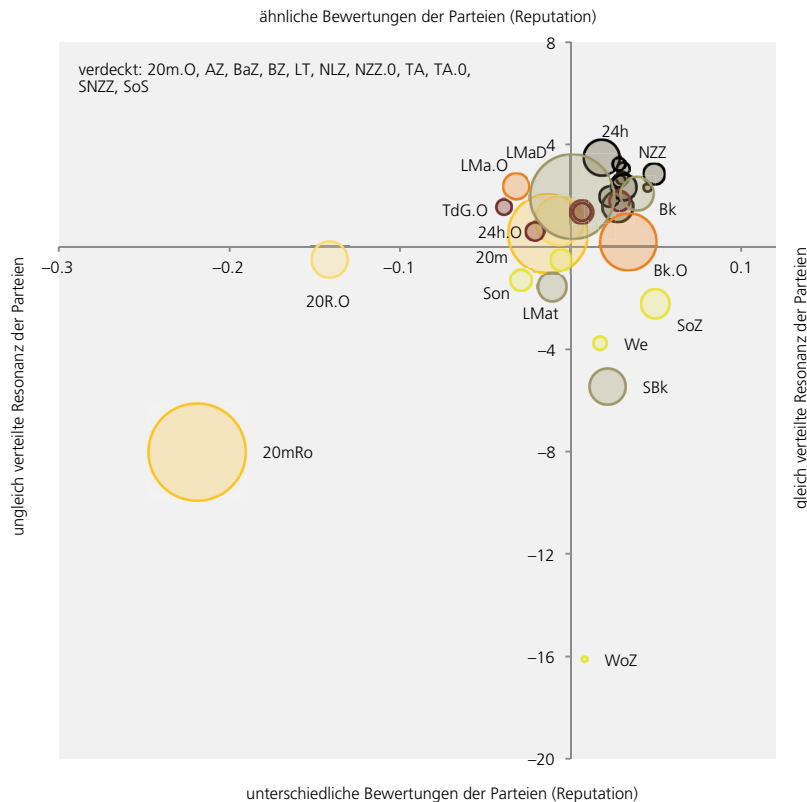
Lesebeispiel: Von allen Parteien erzielt die SP mit 23,5% die grösste Resonanz. Ihre medienvermittelte Reputation ist mit -4 im negativen Bereich, d.h. es gibt mehr negative als positive Bewertungen zur SP.

2. *Bewertung/Reputation der Parteien:* Erwartungsgemäss werden in der Politikberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011 nicht alle Parteien gleich bewertet (vgl. Darstellung 6). Die unterschiedlich positive oder negative Reputation der Parteien ergibt sich nicht nur aus den Bewertungen der sachpolitischen Positionen, sondern ist wesentlich eine Folge der jeweiligen Bewertung der Kampagnen- und Strategiefähigkeit der Parteien. Die SVP und besonders die FDP werden insgesamt am negativsten bewertet, während die Grünliberalen und die Grünen positiv bewertet werden (Reputationsindex +3 bzw. +10). Die Reputation der BDP, der CVP und der SP bewegt sich dagegen im Mittelfeld. Bemerkenswert ist, wie sich die Reputationen über die Medientitel hinweg verändern. Eine stark gleichförmige, konsonante Bewertung zeigt sich bei den Grünen und den Grünliberalen. Hier führt der Fukushima-Effekt zu einer einhellig positiven und tendenziell unkritischen Bewertung. Im Vergleich dazu lassen sich bei der BDP, der FDP, der SVP und vor allem der SP divergierende Bewertungen beobachten, die allesamt stärker in kontroverse wirtschafts- und sozialpolitische Debatten eingebunden und zudem stärker der Kritik ihrer politischen Kontrahenten ausgesetzt sind, die sich medial zur Geltung bringen können.

Medienspezifische Befunde: Resonanz und Reputation

Die Ungleichverteilung der Resonanz und der Bewertungen ist in jenen Medien am stärksten, die entweder stark weltanschaulich geprägt sind oder sich an einer kommerzialisierten, auf Softnews ausgerichteten Selektions- und Interpretationslogik orientieren (Darstellung 7). So berichten sowohl weltanschaulich gebundene Medien als auch stark kommerzialisierte Titel am wenigsten ausgeglichen, Abonnementszeitungen dagegen am ausgeglichensten über die Parteien, was deren Resonanz und deren Bewertung betrifft.

Weltanschaulich gebundene Medien, wie die *Weltwoche* und die *WoZ*, weisen entgegen den Erwartungen gesamthaft betrachtet, d.h. über alle Parteien hinweg, keine grössere Ungleichverteilung bezüglich Parteienresonanz auf als die anderen Medientitel und erreichen in dieser Hinsicht in etwa Durchschnittswerte. Dennoch gibt es bei beiden Organen Ausreisser, d.h., jene Parteien, die die weltanschauliche Linie am besten repräsentieren bzw. ihr am meisten entgegengesetzt sind (*WoZ*: SP vs. SVP; *Weltwoche*: SVP vs. BDP/SP), finden eine überdurchschnittliche Resonanz. So erzielt die SVP in der *Weltwoche* 30% (+7 Prozentpunkte im Vergleich zum Mediendurchschnitt), die SP in der *WoZ* 33% Resonanz (+10 PP). Die Resonanz anderer Parteien ist dagegen relativ gleich verteilt und sorgt in der Summe für diese Durchschnittswerte. Beim Vergleich der Befunde zur Reputation fällt auf, dass die *Weltwoche* und die *WoZ* am stärksten durch Muster einer parteilichen Berichterstattung geprägt sind, für die stark positive oder stark negative Bewertungen der einzelnen Parteien charakteristisch sind. Diese polarisierende Bewertungstendenz äussert sich bei der *Weltwoche* darin, dass sie die SVP überaus positiv bewertet, während sie die SP, die BDP und insbesondere die auf Kosten des damaligen SVP-Bundesrates gewählte BDP-Politikerin Widmer-Schlumpf fast ausschliesslich mit negativen Bewertungen belegt. Die *WoZ*, die in ihrer Berichterstattung vor den Wahlen thematisch stark auf Fragen der sozialen Gerechtigkeit und (De-)Regulation fokussiert, bewertet die SP fast nur positiv, während die SVP und die FDP beinahe ausschliesslich negative Bewertungen erfahren. Beide Titel betreiben also eine stark weltanschaulich gebundene Berichterstattung, die vom Standpunkt der Bewertungen Polarisierungstendenzen aufweist und politische Konfliktlinien verstärkt.



Darstellung 7: Resonanz und Reputation der Parteien

Die Darstellung weist entlang der x-Achse aus, wie gleich oder ungleich verteilt die Resonanz der Parteien im jeweiligen Medientitel ist. Diese (Ungleich-)Verteilung der Parteienresonanz wird mit einem Diversitätsmass gemessen. Auf der y-Achse wird angegeben, wie gross die Unterschiede bei der Parteienbewertung im jeweiligen Medium sind. Grundlage hierfür ist die Standardabweichung der verschiedenen Reputationswerte der Parteien pro Medientitel. Dargestellt wird auf beiden Achsen jeweils die Abweichung vom Mittelwert aller erfassten Medientitel ($n = 1937$ Beiträge, 6255 Aussagen; vgl. fög 2012c: «Methodik»).

Lesebeispiel: Bei der WoZ ist die Resonanz der verschiedenen Parteien relativ gleichmässig verteilt. Die WoZ weicht von den anderen Medien jedoch am deutlichsten ab, was die Intensität ihrer Parteienbewertungen betrifft: Sehr positive oder sehr negative Bewertungen treten hier häufiger auf als bei den anderen Titeln.

Dargestellte Medientitel

Deutschschweiz: 20m: 20 Minuten; 20m.O: 20minuten.ch; AZ: Aargauer Zeitung; BaZ: Basler Zeitung; BZ: Berner Zeitung; Bk: Blick; Bk.O: Blick.ch; SoS: Die Südostschweiz; NLZ: Neue Luzerner Zeitung; NZZ: Neue Zürcher Zeitung; NZZ.O: NZZ Online; SNZZ: NZZ am Sonntag; SBk: SonntagsBlick; Son: Der Sonntag; SoZ: SonntagsZeitung; TA.O: tagesanzeiger.ch; TA: Tages-Anzeiger; We: Weltwoche; WoZ: Wochenzeitung *Suisse romande:* 20mRo: 20 minutes; 20R.O: 20minutes.ch; 24h: 24 heures; 24h.O: 24heures.ch; LMa.O: Lematin.ch; LMat: Le Matin; LMaD: Le Matin Dimanche; LT: Le Temps; TdG: Tribune de Genève; TdG.O: Tribune de Genève online

Die Kreisgrösse bildet die jeweilige Abdeckung der sprachregionalen Bevölkerung pro Medientitel ab. Die Bevölkerungsabdeckung der Titel ist nur innerhalb der gleichen Sprachregion vergleichbar.

Eine weniger ausgeglichene Resonanz der Parteien geht schliesslich (auch) mit einer mehr oder minder ausgeprägt kommerziellen Orientierung eines Medientitels einher. Erstens führt das geringe Berichterstattungsvolumen besonders in den Gratiszeitungen on- und offline dazu, dass verschiedene Parteien unerwähnt bleiben. Bei den Boulevardzeitungen und teilweise auch bei den Newssites sowie den Sonntagszeitungen zeigt sich, dass diese Titel in ihrer Berichterstattung die ansonsten bei allen Medien dominanten Hauptnarrative nochmals verstärken, während sie andere, weniger resonanzstarke Themen und Akteure tenden-

ziell ausblenden. So fokussieren diese Medientitel stärker auf diejenigen Parteien und Politiker, die bereits prominenzisiert sind – zum Beispiel auf die dank ihrer Kampagnen und der Gegenreaktionen (z. B. «Zottel»-Entführung) sowieso resonanzstarke SVP. Ebenso finden diejenigen Akteure Eingang in diese Medien, die bei sachpolitischen Themen wie etwa der Finanzmarktregulierung oder der Migration mit den jeweils schärfsten und damit für die Medienberichterstattung attraktivsten Forderungen bzw. als deren Antipoden inszeniert werden können. Dies begünstigt vom Standpunkt der Resonanz aus betrachtet die sogenannten

Polparteien SVP und SP sowie – wegen der hohen Bedeutung wirtschaftspolitischer Fragen – die FDP. Einige der Titel akzentuieren das 2011 ebenfalls verbreitete Narrativ, dass die FDP auch aufgrund der sinkenden Akzeptanz für finanzmarktfreundliche und neoliberale Positionen in der «Bedeutungslosigkeit» zu versinken drohe (*Sonntag/AZ*, 16.10.2011). Die Gratiszeitungen und die Newssites orientieren sich an diesen verbreiteten Narrativen und verstärken sie dadurch noch; entsprechend ist hier mindestens eine der generell schon resonanzstarken Polparteien SVP oder SP nochmals deutlich stärker vertreten als im Durchschnitt der Medien und/oder die FDP wird stärker fokussiert und vor allem negativ bewertet.

Die mehr oder minder starke Ausrichtung an kommerziellen Medienlogiken führt nicht zwingend dazu, dass sich damit auch die Bewertungen der Parteien deutlich voneinander unterscheiden. Die Gratiszeitungen und mehrere Newssites verzichten tendenziell auf eigene Kommentare und eigene Bewertungen, die Reputation einer Partei ergibt sich hier primär aus den Pro- und Kontrabewertungen durch andere Stimmen. Sehr typisch ist dies für die Newssites, die auch bei ihren Frontseitenbeiträgen öfter Agenturmeldungen verwenden. In der Summe führt diese Zurückhaltung bezüglich eigener Bewertungen zu einer etwas ausgeglicheneren Bewertung der Parteien als im Fall der Boulevard- und Sonntagszeitungen. Denn diese pflegen einen stärker kommentierenden und intervenierenden Journalismus, wodurch als Folge dieser Bewertungen die Polarisierungstendenz verstärkt wird.

Fazit: Themen- und Akteursvielfalt

Die allgemeinen Befunde zur Themen- und zur Akteursvielfalt legen nahe, dass die Medien im Vorfeld der Wahlen vielfältig über verschiedene Themen berichteten. Diese Themenvielfalt erweist sich allerdings als stark ereignisgetrieben: Der Wahlkampf und die Politikberichterstattung werden gleichsam «zerhackt», was mit hohen Anteilen an episodischer Berichterstattung einhergeht. Bei der Akteursvielfalt ergibt sich ein gemischtes Bild. Zwar finden viele verschiedene Akteure Eingang in die Medien, aber gleichzeitig fokussieren die Medien zu hohen Anteilen (20%) auf die fünf resonanzstärksten Politiker, darunter zumeist das politische Spitzenpersonal. Im Gegensatz zu 2007 ist die Vielfalt der Parteienresonanz im

Vorfeld der Wahlen 2011 aber relativ hoch. Die untersuchten Medien orientieren sich 2011 primär an den aktuellen Machtverhältnissen und nicht am Event- und Kampagnenmanagement der Parteien.

Am meisten zur Themen- und Akteursvielfalt tragen die Abonnementszeitungen bei. Andere Medientypen sind in der Themenvielfalt und/oder in der Akteursvielfalt eingeschränkt. Diese niedrige Vielfalt liegt nicht einfach in einem bewussten und damit auch «parteiischen», weltanschaulich gebundenen Journalismus wie bei der *Weltwoche* oder der *WoZ* begründet, sondern sie ist auch Ausdruck von kommerziellen Medienlogiken. Diese führen zu einer generell geringeren Politikberichterstattung und damit zu einer punktuellen Auswahl ganz spezifischer Themen und Akteure, die meist bereits stark prominenzisiert sind (v. a. bei Gratis- und Boulevardzeitungen, etwas schwächer ausgeprägt auch im Fall der Newssites). Die in der Medienarena generell dominanten Themen, Akteure und Bewertungen, also die «Hauptnarrative», werden in diesen Medien zusätzlich verstärkt, während andere, in der Medienarena bereits vernachlässigte Themen und Akteure hier noch stärker ausgeblendet werden. Auch dort, wo Politik noch mehr thematisiert wird (in den Sonntagszeitungen, bedingt auch bei den Newssites), lassen sich ähnliche Mechanismen beobachten.

Literatur

- Anne-Catherine Lyon n'aura vécu une semaine aussi boulevante, in: *Le Matin Dimanche*, 11.9.2011.
- Die Freisinnige Partei droht in der Bedeutungslosigkeit zu versinken, in: *Sonntag/AZ*, 16.10.2011.
- Eisenegger, Mark, 2005: *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2010: *Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2012a: *Starker Krisenfokus der Schweizer Medienagenda 2011*. Abgerufen unter: <http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/medienundqualitaet#Agenda11> (Zugriff: 1.6.2012).
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2012b: *Wahlberichterstattung: BDP-Resonanz stark durch Widmer-Schlumpf geprägt*. Abgerufen unter: http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/politische_Kommunikation/Seiten/default.aspx#Partresonanz (Zugriff: 29.5.2012).
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2012c: *Jahrbuch 2012 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.

- Franzmann, Gabriele / Wagner, Michael, 1999: Heterogenitätsindizes zur Messung der Pluralität von Lebensformen und ihre Berechnung in SPSS. In: ZA-Information des Zentralarchivs für Empirische Sozialforschung 44, S. 75–95.
- Gerth, Matthias / Siegert, Gabriele, 2012: Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns, in: *American Behavioral Scientist* 56 (3), S. 279–299.
- Hermann, Michael, 2012: Das politische Profil des Geldes. Wahl- und Abstimmungswerbung in der Schweiz. Zürich: sotomo / Universität Zürich.
- Hopmann, David Nicolas / van Aelst, Peter / Legnante, Guido, 2011: Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings, in: *Journalism* 13 (2), S. 240–257.
- Ich fühle mich nicht schuldig, in: NZZ Online, 18.9.2011.
- Ich rechne mit dem Schlimmsten, in: 20 Minuten, 17.10.2011.
- Imhof, Kurt, 1993: Vermessene Öffentlichkeit? Vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts, in: *Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit*, hg. von Kurt Imhof / Heinz Kleger / Gaetano Romano, Zürich: Seismo, S. 11–60.
- Imhof, Kurt, 2003: Wandel der Gesellschaft im Licht öffentlicher Kommunikation, in: *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung und Geschichte*, hg. von Markus Behmer / Friedrich Krotz / Rudolf Stöber / Carsten Winter, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 153–182.
- Imhof, Kurt / Ettinger, Patrik, 2000: Die Kommunikationsereignisse Wahlen und Abstimmungen als Indikatoren sozialen Wandels, in: *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien*, hg. von Hans Bohrmann / Otfried Jarren / Gabriele Melischek / Josef Seethaler, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 251–272.
- Kamber, Esther / Imhof, Kurt, 2005: Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation, in: *Politische Kommunikation in der Schweiz*, hg. von Patrick Donges, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag, S. 133–155.
- Kamber, Esther / Imhof, Kurt, 2011: Presse, in: *Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, hg. vom fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich, Basel: Schwabe, S. 115–183.
- Lengauer, Günther / Esser, Frank / Berganza, Rosa, 2012: Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings, in: *Journalism* 13 (2), S. 179–202.
- Magin, Melanie, 2011: Wahlkampfberichterstattung im langfristigen Systemvergleich. Eine Untersuchung deutscher und österreichischer Tageszeitungen (1949–2006). Dissertation Universität Mainz.
- Partei der Unanständigen, in: Weltwoche, 6.10.2011.
- Picard, Robert G., 2008: The challenges of public functions and commercialized media, in: *The Politics of News. The News of Politics*. (2. Auflage), hg. von Doris A. Graber / Denis McQuail / Pippa Norris, Washington D.C.: CQ Press, S. 211–229.
- Reinemann, Carsten / Wilke, Jürgen, 2007: It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949–2005, in: *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12 (4), S. 92–111.
- Scammell, Margaret / Semetko, Holli A., 2008: Election news coverage in the U.K., in: *The Handbook of Election News Coverage around the World*, hg. von Jesper Strömbäck / Lynda Lee Kaid, New York: Routledge, S. 73–89.
- Strömbäck, Jesper / Dimitrova, Daniela V., 2011: Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States, in: *The International Journal of Press/Politics* 16 (1), S. 30–49.
- Swanson, David L. / Mancini, Paolo, 1996: Politics, media, and modern democracy: Introduction, in: *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, hg. von David L. Swanson / Paolo Mancini, Westport: Praeger Publishers, S. 1–26.
- Tresch, Anke, 2009: Politicians in the media: Determinants of legislators' presence and prominence in Swiss newspapers, in: *The International Journal of Press/Politics* 14 (1), S. 67–90.
- Udris, Linards, 2007: Medienwahlkampf 2007. Alles drehte sich um die SVP, in: *Medienheft* (28.12.2007). Abgerufen unter: www.medienheft.ch/uploads/media/p07_UdrisLinards.pdf (Zugriff: 9.7.2012).
- Udris, Linards, 2011: Politischer Extremismus und Radikalismus. Problematisierung und diskursive Gelegenheitsstrukturen in der öffentlichen Kommunikation der Deutschschweiz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Udris, Linards / Imhof, Kurt / Ettinger, Patrik, 2011: Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie, in: *Jahrbuch 2011 Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera*, hg. vom fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich, Basel: Schwabe, S. 377–407.
- Udris, Linards / Lucht, Jens / Imhof, Kurt, 2008: Resonanz- und Reputations-Politikanalyse (REREPa). Nationalratswahlen 2007. Zürich (fög Research Paper, 2008-0004). Abgerufen unter: http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/politische_kommunikation/Research_Paper_politischeKommunikation/Politikanalyse_Nationalratswahlen2007.pdf (Zugriff: 15.5.2012).
- van Aelst, Peter / de Swert, Knut, 2009: Politics in the news: Do campaigns matter? A comparison of political news during election periods and routine periods in Flanders (Belgium), in: *Communications* 34 (2), S. 149–168.
- Vatter, Adrian, 2008: Vom Extremtyp zum Normalfall? Die schweizerische Konsensdemokratie im Wandel: Eine Re-Analyse von Lijpharts Studie für die Schweiz von 1997 bis 2007, in: *Swiss Political Science Review* 14 (1), S. 1–47.
- Wilke, Jürgen / Reinemann, Carsten, 2000: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949–1998, Köln/Wien: Böhlau Verlag.
- Wolfsfeld, Gadi, 2011: Making Sense of Media and Politics. Five Principles in Political Communication. New York: Routledge.



Das Signet des 1488 gegründeten
Druck- und Verlagshauses Schwabe
reicht zurück in die Anfänge der
Buchdruckerkunst und stammt aus
dem Umkreis von Hans Holbein.
Es ist die Druckermarke der Petri;
sie illustriert die Bibelstelle
Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort
wie Feuer, spricht der Herr,
und wie ein Hammer, der Felsen
zerschmettert?»

((UG3 – Platzhalter / Werbung))

((UG4 – Platzhalter / Werbung))